

الإعلام الاقتصادي

الدكتور
ناظم خالد الشمري







الإعلام الاقتصادي

تأليف

د. ناظم خالد الشمري

دار أسامة للنشر والتوزيع

عمّان - الأردن

الناشر
دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

- هاتف: ٥٦٥٨٢٥٢ - ٥٦٥٨٢٥٢
- فاكس: ٥٦٥٨٢٥٤
- العنوان: العبدلي - مقابل البنك العربي

ص. ب: ١٤١٧٨١

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى

٢٠١٢م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(٢٠١١/١١/٤١٥٢)

الشمري، ناظم خالد

٣٠٢، ٢٢

الإعلام الاقتصادي/ ناظم خالد الشمري - عمان: دار أسامة للنشر
والتوزيع، ٢٠١١.

(ص -

ر.أ: (٢٠١١/١١/٤١٥٢).

الواصفات: الإعلام الاقتصادي//الإعلام//الاتصال الجماهيري//
الاقتصاد

ISBN: 978-9957-22-399-1

الفهرس

المقدمة	١٥
---------	----

الفصل الاول

الإعلام والاقتصاد IV

الإعلام.. التعريف والمفهوم	١٨
وظائف الإعلام - قراءة تحليلية.	٢٠
١- الوظيفة الإخبارية	٢٠
٢- الوظيفة التنموية.	٢١
٣- الوظيفة التربوية.	٢١
٤- وظيفة الشورى أو الوظيفة الديمقراطية.	٢٢
٥- الوظيفة الترفيهية	٢٢
٦- الوظيفة التسويقية	٢٣
٧- وظيفة الخدمات العامة.	٢٣
علم الاقتصاد	٢٤
تعريف علم الاقتصاد	٢٤
تعاريف أساسية لعلم الاقتصاد	٢٥
مجالات اهتمام علم الاقتصاد	٢٦
أنواع الأنظمة الاقتصادية.	٢٧
فروع علم الاقتصاد.	٢٧
أ- الاقتصاد الجزئي.	٢٧
ب- الاقتصاد الكلي	٢٧
المشكلة الاقتصادية	٢٧
الحاجات الإنسانية.	٢٩

٢٩	- الحاجات الأولية والثانوية
٢٩	- الحاجات المادية والحاجات غير المادية
٢٩	الموارد
٣٠	عناصر المشكلة الاقتصادية
٣٠	أهداف المجتمع الاقتصادية
٣١	منهج علم الاقتصاد
٣١	أساليب التحليل الاقتصادي
٣٢	مفاهيم أساسية متعلقة بعلم الاقتصاد
٣٢	❖ الاقتصاد السياسي
٣٢	❖ موضوع علم الاقتصاد
٣٢	❖ النشاط الاقتصادي
٣٢	❖ العمل
٣٢	❖ الحاجة
٣٢	خصائص الحاجات الإنسانية
٣٣	شروط الإنتاج
٣٣	❖ منهج البحث العلمي
٣٤	❖ الاستنباط
٣٤	❖ الاستقراء
٣٤	❖ المعالجة الصحفية
٣٤	❖ الأزمة المالية
٣٥	❖ النخبة
٣٥	تاريخ الفكر الاقتصادي
٣٦	أنواع علم الاقتصاد
٣٦	- النظرية الاقتصادية
٣٦	- التحليل الجزئي

٢٧	- التحليل الكلي
٢٨	- الاقتصاد التطبيقي
٢٨	- السياسة الاقتصادية
٢٨	الأساليب الاقتصادية الرياضية والأساليب الاقتصادية الكمية
٢٨	الاقتصاد الرياضي
٢٩	الاقتصاد القياسي
٢٩	الحسابات القومية
٢٩	تطور مدارس الفكر الاقتصادي
٢٩	الأفكار الاقتصادية البدائية
٤٠	الاقتصاد الكلاسيكي
٤١	الاقتصاد الماركسي
٤٢	أعلام علم الاقتصاد العرب
٤٥	مفهوم المؤسسة الاقتصادية
٤٥	١- مفهوم المؤسسة
٤٥	٢- أنواع المؤسسات
٤٥	(١) تقسيم المؤسسة من حيث النشاط الممارس
٤٦	(٢) تقسيم المؤسسة من حيث الطبيعة القانونية
٤٦	البنوك
٤٧	نشأة البنوك
٤٧	تعريف البنك
٤٨	أنواع البنوك

المجلد الثاني

٤٩	خصائص الأنواع الصحفية
٥١	التحقيق الصحفي

٥٢	تعريف التحقيق الصحفي
٥٢	مصادر التحقيق الصحفي
٥٢	وظائف التحقيق الصحفي
٥٢	أنواع التحقيق الصحفي
٥٢	أ- التحقيق الصحفي المفصل
٥٤	ب- التحقيق الصحفي المصور
٥٤	❖ تحقيق الخلفية
٥٤	❖ تحقيق البحث أو التحري
٥٤	❖ تحقيق الاستعلام
٥٥	❖ تحقيق التوقع
٥٥	❖ تحقيق الهروب
٥٥	إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي
٥٥	١- اختيار فكرة التحقيق
٥٦	٢- جمع المادة الأولية للتحقيق
٥٦	٣- تنفيذ التحقيق الصحفي
٥٧	كتابة التحقيق الصحفي
٥٨	التحقيقات الاقتصادية
٦٠	القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها
٦١	مفهوم القيمة
٦٢	مفهوم الخبر
٦٤	وظائف الأخبار
٦٤	(بالنسبة للأفراد)
٦٤	(بالنسبة للسلطة التنفيذية)
٦٤	تعريف القيمة الإخبارية
٦٥	العلاقات المساعدة على فهم القيم الإخبارية

❖ العناصر المحددة للقيمة الإخبارية

- ١- الجودة (الحدائق) ٦٥
- ٢- التأثير ٦٦
- ٣- الشهرة ٦٦
- ٤- الصراع ٦٧
- ٥- القرب ٦٨
- ٦- التداول ٦٨
- ٧- الفجائية ٦٨
- تباين عناصر القيمة الخيرية ٦٩

❖ العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية

- أولاً- السلطة السياسية ٧١
- ثانياً- تأثير سياسة المؤسسة الإعلامية في القيم الإخبارية ٧٤
- ثالثاً- القيم الإخبارية والإيديولوجية ٧٦
- رابعاً- القيم الإخبارية والقيم المجتمعية ٧٧
- خامساً- تأثير الموضوعية والقواعد المهنية على قيم الأخبار ٧٨
- سادساً- نوع الملكية والقيم الإخبارية ٨٠
- سابعاً- تأثير الهمنة العالمية على المعلومات ٨٢
- بناء النشرة الإخبارية ٨٥

- ١- القيمة الإخبارية ٨٦
- ٢- التوزيع ٨٧
- ٣- التوزيع الجغرافي ٨٧
- ٤- الربط الطبيعي ٨٨
- ٥- الشرائط ٨٨
- ٦- الوحدات ٨٨
- ٧- الإعلانات ٨٩

- ٨- الخبر الختامي ٨٩
- ٩- التوقيت ٨٩
- تصنيف الأخبار حسب القيمة الخيرية ٩٠

الفصل الثالث

الصحافة المتخصصة ٩٣

- أولاً- نشأة الصحافة المتخصصة ٩٤
- ثانياً- مفهوم الصحافة المتخصصة ٩٥
- ثالثاً- عناصر الصحافة المتخصصة ٩٦
- ١- المادة الصحفية المتخصصة ٩٦
- ٢- جهاز تحريري أو محرر صحفي متخصص ٩٦
- رابعاً- وظائف الصحافة المتخصصة ٩٧
- خامساً- سمات الصحافة المتخصصة ٩٨
- سادساً- أنماط الصحافة المتخصصة ٩٨

الفصل الرابع

الإعلام الاقتصادي ١٠١

- الصحافة الاقتصادية ١٠٢
- أولاً- نشأة الصحافة الاقتصادية ١٠٢
- ثانياً- مفهوم الصحافة الاقتصادية ١٠٢
- سمات الصحافة الاقتصادية ١٠٤
- أ- سمات الصحافة الاقتصادية ١٠٤
- ب- مواصفات المحرر الاقتصادي ١٠٤
- أنواع الإعلام الاقتصادي ١٠٥
- أساليب الإعلام الاقتصادي ١٠٥
- هدف الحملات الإعلامية والإعلانية ١٠٥

أهمية الإعلام الاقتصادي	١٠٦
دور الإعلام الاقتصادي	١٠٦
تأثيرات الإعلام الاقتصادي في القطاع الخاص	١٠٧

الفصل الخامس

وسائل الإعلام والإعلان... العلاقة والتأثير ١١١

وظائف وسائل الإعلام الرئيسية	١١٢
الصحف	١١٢
الإذاعة (الراديو)	١١٢
التلفزيون	١١٤
الإعلان	١١٤
الإعلان السياسي	١١٥
الإعلان التجاري	١١٥
النظريات المفصلة للعلاقة والتأثير	١١٦
نظريات التأثير الإعلامي	١١٧
♦ نظرية ترتيب الأولويات	١١٧
♦ نظرية الاستخدامات والإشباع	١١٨
♦ نظرية الفرس النخلة	١١٩
♦ نظرية الفجوة المعرفية	١١٩
♦ نظرية المعالجة المعلوماتية	١٢٠

الفصل السادس

الاقتصاد في الإسلام ١٢١

دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي	١٢٨
الجهود البحثية التي بذلت في مجال الاقتصاد الإسلامي	١٣١
واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام	١٣٦

الإعلام الاقتصادي سلاح لا يقل شأنًا عن السلاح الحقيقي	١٤٠
الإعلام الاقتصادي وسيلة لنشر الاقتصاد الإسلامي	١٤٠
متطلبات وجود علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي	١٤٤

الفصل السابع

اقتصاد المعرفة	١٤٦
تعريف اقتصاد المعرفة	١٥٠
تطوير الإعلام الاقتصادي الإلكتروني	١٥١
الإعلام الإلكتروني بالخليج	١٥٢
مبادرة للاقتصاد الرقمي إقليمياً	١٥٢
الإعلام الاقتصادي في البحرين	١٥٤
التغلب على الفجوة الرقمية	١٥٥

الفصل الثامن

العوامة الاقتصادية	١٥٧
مفهوم العوامة وتعريفها	١٥٩
أهداف العوامة الاقتصادية	١٦٢
أسباب بروز العوامة الاقتصادية وآثارها	١٦٦
تجليات العوامة الاقتصادية	١٦٩
العوامة الاقتصادية.. أبدية أم ظرفية؟	١٧١
العوامة عقيدة جديدة	١٧٢
العوامة.. ظرفية لا أبدية	١٧٣
تناقضات العوامة	١٧٣
العوامة والتنمية	١٧٥
وسائل الإعلام والعوامة	١٧٥
إعلام العوامة	١٧٥

١٧٦	العملة الإعلامية
١٧٩	مؤسسات وأدوات العملة
١٨١	الإعلام العربي وتحديات العملة
١٨٢	خصائص العملة الإعلامية
١٨٣	سمات إعلام العملة
١٨٤	تجليات العملة
١٨٥	تطور العملة الإعلامية وانتشار أفكار الغرب
١٨٨	من يقود العملة ؟
١٨٩	وظائف إعلام العملة
١٩٠	نفوذ إعلام العملة
١٩١	عملة الرسالة الإعلامية
١٩٤	مفهوم العملة في بحوث الإعلام
١٩٨	أبعاد العملة الإعلامية
١٩٨	أ- الأبعاد الاقتصادية
١٩٨	ب- الأبعاد التكنولوجية
١٩٩	ج- الأبعاد السياسية
١٩٩	د- الأبعاد الإعلامية
٢٠٠	الآثار الاجتماعية والثقافية
٢٠٠	الآثار السياسية
٢٠١	المخاطر السلبية للعملة
٢٠٢	(١) المخاطر السلبية للعملة الإعلامية
٢٠٣	(٢) المخاطر السلبية للعملة الثقافية
٢٠٤	(٣) المخاطر السلبية للعملة في المجال السياسي
٢٠٤	(٤) الآثار السلبية للعملة في الحياة الاجتماعية
٢٠٥	٥- الآثار السلبية للعملة في الحياة الاقتصادية

الفصل التاسع

التضخم غول الغلاء ٢١١

٢١٢	أنواع التضخم
٢١٢	أولاً- تضخم جذب الطلب
٢١٣	ثانياً- التضخم الزاحف
٢١٣	ثالثاً- التضخم الجامح
٢١٣	آثار التضخم
٢١٦	الأزمة المالية العالمية والإعلام الاقتصادي العربي
٢١٩	الصحافة الاقتصادية والإخفاق التاريخي في التعامل مع الأزمة
٢٢٠	السياسيون أيضاً
٢٢١	بناء قصة
٢٢٢	أربع نقاط ضعف
٢٢٣	دور متفاوت للصحافة الاقتصادية العربية خلال الأزمة المالية العالمية
٢٢٥	فضائيات.. على كف الاقتصاد!!
٢٢٧	إذا انعكس الاقتصاد تمثرت الصحافة
٢٢٩	توزيع الإعلان
٢٢٩	أشكال المنافسة
٢٣١	معركة من نوع آخر
٢٣٤	مؤشرات خطيرة

الفصل العاشر

الإعلام الاقتصادي وقصة الاقتصاد ٢٣٥

٢٣٩	الصحافة والاقتصاد
٢٤٣	عدم تناغم الشكل مع المضمون
٢٤٦	سيلفر لينينج "رأسمالية حقيقية وصحافة تتمتع بقدر أكبر من الحرية"

الفصل الحادي عشر

واقع الإعلام الاقتصادي.. والدور المرتقب	٢٤٧
واقع الصحافة الاقتصادية	٢٥٠
نصف الخطاب الاقتصادي المطلب في الإعلام الخاص	٢٥٢
من الكم إلى الكيف	٢٥٢
إعادة تقييم ومراجعة	٢٥٢
نزع عباءة القداسة	٢٥٤
ضرورة التحليل المقارن	٢٥٦
الإعلام والاقتصاد... والاقتصاد السياسي	٢٥٨
إعلامنا يفتقد الإعلام الاقتصادي المتخصص	٢٦١
هل لدينا إعلام اقتصادي مؤثر؟ مصر أنموذجاً	٢٦٢
سبل تفعيل دور الإعلام الاقتصادي في عملية التنمية في العراق	٢٦٥
الصحافة الاقتصادية في عصر المال	٢٦٨
صدقية الخبر الاقتصادي	٢٧٠
صحافة نقل... لا نقد أو تحليل	٢٧١
الصحافة الاقتصادية تقتصر على تحرير البيانات ولا تنتج الخبر	٢٧١
هروب الصحفيين	٢٧٢
صحافة نخبوية	٢٧٤
حرية الصحافة الاقتصادية	٢٧٦
ماذا تحتاج؟	٢٧٧
رؤية في محتويات الصحافة الاقتصادية	٢٧٨

الفصل الثاني عشر

انجلاء النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية	
السعودية على شبكة الإنترنت للزراعة المالية العالمية	٢٨٢



٢٩١	الدراسات السابقة
٣٠٠	دراسات سابقة أجنبية
٣١٠	الخاتمة

المصادر والمراجع PII

٣١١	الكتب
٣١٣	الدراسات والبحوث
٣١٥	المجلات
٣١٧	ندوات ومؤتمرات
٣١٩	المحاضرات
٣١٩	مواقع الشبكة العنكبوتية
٣٢٠	المراجع الأجنبية



المقدمة:

لقد ساهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية المذهلة في القرن العشرين في تقدم الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة، كما ساهمت في تغيير الكثير من المفاهيم لدى الناس، وأصبح ميدان الإعلام اليوم انعكاساً للتقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات بصورة عامة.

وفي عالمنا المعاصر وبسبب ثورة المعلومات نشأ ما يمكن أن نسميه التخصصات البيئية ومنها "التخصص الاقتصادي" و"الصحافة الاقتصادية".

يعتبر الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضاً تغطية أداء الشركات ونشاطاته، تحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية، ينزل الكتاب الاقتصاديون جهوداً كبيرة في البحث والتحقيق في شأيا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص.

إن عمل الإعلام الاقتصادي يقوم على جمع المعلومات وتبادلها ونشرها، باستخدام أساليب البحث والتحليل الكمي، ووسائل التكنولوجيا المتقدمة، في عملية جمع وتفحص لتلك المعلومات من مصادر متعددة من أجل الإفصاح عن المعلومة الدقيقة التي تفيد القارئ والمشهد على السواء، ليس هذا فقط بل يتعدى ذلك إلى تفسير تلك المعلومات، وتحديد الأهداف في ظل السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية السائدة والمتوقعة، وما سوف يتمخض عنها من قرارات تهم حاجات الاقتصاد والمجتمع ككل، بل يذهب بعيداً إلى تحديد الإخفاقات والنجاحات من أجل مكافأة من يقف وراء تلك الإنجازات ومعاقبة هؤلاء الفاشلين، وما قد ينتج من فساد إداري خلال تنفيذ العمليات الاقتصادية، لذا يعتمد الاقتصاد الإعلامي على نشر المعلومات الصحيحة والتنبؤ بالأحداث قبل وقوعها بناء على الأرقام والإحصائيات والنماذج الرياضية والدراسات والأبحاث، وتحليل وتفسير المتغيرات



الاقتصادية داخل وخارج البيئة الاقتصادية لبلد ما، وهذا يجعل إعداد المعلومات الاقتصادية أكثر موضوعية ومصداقية، عندما يتلقاها الجمهور في عالم أصبح الاقتصاد هو المسيطر عليه، وهو الذي يحدد اتجاه سياساته واستراتيجياته ومكانته في نظر الموظف والمستهلك والمستثمر على حد سواء.

يلعب الإعلام الاقتصادي - أو يتوقع منه - أن يلعب دوراً مهماً في التصدي لأهم مشكلات الواقع، وأكثرها ارتباطاً وتأثيراً على حياة المواطن العادي اليومية، وهي المشكلة الاقتصادية بكل أبعادها وجوانبها.

تنشأ المشكلة الاقتصادية نتيجة تعدد الحاجات الإنسانية وتزايدها بصورة مستمرة في ظل محدودية (ندرة) الموارد الاقتصادية المتاحة والتي تستخدم لاشباع تلك الحاجات. وتتصف المشكلة الاقتصادية بالعمومية حيث تواجهها كل المجتمعات الإنسانية بصرف النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي ودرجة التقدم الاقتصادي، غير أن حداثتها تختلف من دولة إلى أخرى.

وتعتبر المشكلة الاقتصادية أحد أهم أبعاد مشكلة التنمية في مجتمعنا، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الدور الذي يقوم به هذا الإعلام في التصدي لمشكلات التنمية، وما الذي ينبغي أن يفعله الإعلام الاقتصادي في التصدي لمشكلات التنمية، وما الذي ينبغي أن يفعله الإعلام من أجل أن يؤدي هذه الأدوار بصورة أفضل، والإعلام الاقتصادي هو نوع من أنواع الإعلام الذي يهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياها الرئيسية والفرعية، ويركز عليه بشكل مباشر وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة.





الفصل الأول

الإسلام والإلحاد





ساهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية المذهلة في القرن العشرين في تقدم الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة، كما ساهمت في تغيير الكثير من المفاهيم لدى الناس، وأصبح ميدان الإعلام اليوم انعكاساً للتقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات بصورة عامة.

وفي عالمنا المعاصر وبسبب ثورة المعلومات نشأ ما يمكن أن نسميه التخصصات البينية ومنها "التخصص الاقتصادي" و"الإعلام الاقتصادي".

فالإعلام بذلك جزء لا يتفصل عن الحياة العامة بشقيها السياسي والاقتصادي، وبالتالي يتأثر الأفراد بما يكتب في الصحافة سلباً وإيجاباً، وتتضح الرؤية للأفراد عندما يفسر الإعلام الظواهر الاقتصادية، ويحلل أسبابها، ويضع يده على موضع الخلل في أي ظاهرة تحتاج وتؤثر على مصالح الأفراد، بالإعلام عامة والصحافة الاقتصادية على الوجه الخصوص تلعب دوراً هاماً في تعبئة المشاركة الوطنية لتحقيق الانطلاق الاقتصادي والتنمية، ورفع الكفاءة والمقدرة، وعلاج المشكلات الاقتصادية وحسن التعبير عن الأوضاع الاقتصادية^(١).

الإعلام.. التعريف والمفهوم:

الإعلام في اللغة: من المصدر "علم"، والإعلام بمعنى الإشعار أو الإخبار، والإعلام بمعنى النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة^(٢).

وهناك تعريفات متعددة للإعلام قدمها المعنيون بهذا التخصص، ولكن نتناول منها هنا ما يتفق وموضوع هذا الكتاب، ومن هذه التعريفات ما يلي:

الإعلام: بالمعنى البسيط الدارج هو الإخبار، ويرى الكثيرون أن الإعلام والصحافة شيء واحد، ففي رأيهم أن كلمة الصحافة لا تقتصر على المواد

(١) آلف فريد: دور الصحفي في كشف المخاطر وتوجيه السوق المالية وعرض الحقائق وتنوعية المستثمرين، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٥٤.

(٢) المنجد في اللغة العربية المعاصرة، الطبعة الثانية، (بيروت، دار المشرق، ٢٠٠١)، ص ١٠ - ١٥.





المطبوعة، ولكنها تشمل جميع وسائل الإعلام، وهم يقسمون الصحافة إلى ثلاثة أنواع، صحافة مطبوعة، وصحافة مسموعة، وصحافة مرئية^(١).

وبالاحظ أن هذا التعريف قد نظر إلى الإعلام من خلال الوسيلة التي تحققه، بغض النظر عن اختلاف نوعها، فهو ينظر للإعلام بمعنى الإخبار بغض النظر عن الوسيلة التي تحقق بها هذا الإخبار، ومن هنا ساوى لفظ الصحافة بالإعلام، وجعل منها المقروء والمسموع والمرئي في مرتبة واحدة.

الإعلام: هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، والمقصود بموضوعية الإعلام من هذا التعريف أنه ليس تعبيراً ذاتياً عن رجل الإعلام، فدوره في مجال الإعلام يختلف عن دور الأديب أو الفنان، إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق والأرقام والإحصاءات، وينبغي أن تكون الحقائق التي يبنى عليها الإعلام السليم معبرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها"^(٢).

وبالاحظ على هذا التعريف أنه يحقق مجموعة من الحقائق الهامة للمجتمع البحثي، فليس من اهتمامات المجتمع البحث التعامل مع إعلام موجه، بعيد عن حقيقة واقع المجتمع ومشاعره وعقائده، ولا يعتني كثيراً باهتمامات الأفراد التي يراد لها أن تسيطر على توجهات المجتمع، ولكن المجتمع البحثي معني بذلك الإعلام الموضوعي، والذي عبر عنه التعريف بعناصر رئيسية هي محل اهتمام المجتمع البحثي، وهي:

التعبير الصادق عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، أي رصد الجانب السلوكي والنفسي لدى أفراد المجتمع، وما يطرأ عليها من ثبات أو تغير، وهذا هو مجال العمل البحثي بشكل أساسي، ومن هنا تتحقق صورة من صور التكامل بين دور كل من الإعلام والبحث في الاقتصاد.

(١) محمد سيد محمد: "الإعلام والتنمية"، الطبعة الرابعة، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٨، ص ٥٢

(٢) المصدر السابق.





إن هذا التعريف يأتي في إطار ما يسمى في نظريات الإعلام بنظرية المسؤولية الاجتماعية، أي أن للإعلام شأن كباقي العلوم والتخصصات، ومنها المجتمع البحثي، فلكليهما مسؤولية اجتماعية، وهذه المسؤولية هم مشترك لجميع أنواع العلوم والفنون ذات الأثر الإيجابي على المجتمع، ومن هنا فالإثارة وتفتيت الحقائق وتغيرها أو تلوينها ليست من سمات الإعلام الموضوعي ولا من اهتمامات المجتمع البحثي.

والإعلام الناجح كما تراه الدكتورة فوزية فهم^(١)، "يعد شاهداً على العصر الذي ولد فيه وهو مرآة تعكس ما يدور في المجتمعات بما ينقله من رسائل واقعية وأخرى خيالية يجب أن تقدم للجماهير فلسفة حياة زاخرة بالقيم والمبادئ والمعايير والاتجاهات بما ينقله من سلوكيات ومهارات إيجابية والابتعاد عن كل ما هو مبتذل".

وظائف الإعلام - قراءة تحليلية:

هناك وظائف متعددة للإعلام، حسب المنظور الذي يتم تعريف الإعلام من خلاله، فالقاعدة تقول "الحكم على الشيء جزء من تصوره"، وفي إطار التعريف الذي تبنيه هنا يمكن الإشارة إلى مجموعة من وظائف الإعلام وهي^(٢):

١- الوظيفة الإخبارية:

الخبر هو عماد العمل الإعلامي، فعليه تبنى باقي الأعمال الإعلامية، وبه تقام مؤسسات إعلامية كاملة، مثل وكالات الأنباء، وما نلاحظه في عالمنا اليوم من دور محوري للقنوات الفضائية الإخبارية، أو مواقع الإنترنت بتخصصاتها المختلفة، ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والمسبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام

(١) فوزية فهم، "تأهيل الكوادر الإعلامية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، القاهرة ١٩٩٢ م، نظمت هذه الندوة من قبل مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ومؤسسة اقرأ الخيرية.

(٢) محمد سيد محمد، "الإعلام والتنمية"، مصدر سابق.





المعاصر، فالخبر كما يقولون "أساس المعرفة" ومن دون الأخبار لا نستطيع أن نفهم ما يجري من حولنا في عالمنا المعاصر، والذي أصبحت المعلومات فيه تمثل جانب كبير من عملية بناء الإنسان والتنمية، ومن خلال الأخبار يستطيع الباحث أن يرصد الظواهر المجتمعية المختلفة، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، والباحث في الاقتصاد، يتعامل مع الأخبار، موقف الراصد والمحلل، من خلال كونها تمثل حالات فردية، أم أنها تصل إلى حجم الظاهرة، ثم يتبع تلك الخطوة الأولى اتجاه الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام بخطوة أخرى في حالة وصولها لمرحلة الظاهرة هل هذه الظاهرة تمثل جانب إيجابي أو سلبي داخل المجتمع، وعليه يعمل أدواته البحثية في التعامل مع الظاهرة التي عكسها الخبر، ويقرر إذا ما كانت تستاهل الرصد أو التحليل، أو أنها تمثل مشكلة ينبغي العمل على طرح الحلول المناسبة لها.

٢- الوظيفة التتموية:

قد يكون الخبر في حد ذاته بالنسبة للمجتمع البحثي غير كاف، ومن هنا تأتي الأعمال الإعلامية الأخرى من خلال التحقيق أو الحوار أو الحلقات النقاشية أو المناظرة، لتضيف إلى الخبر جوانب أخرى من الشرح والتفسير والإقناع وحشد الجمهور في التعبير عن رأيه، وهنا يستطيع الباحث توسيع دائرة الحصول على البيانات اللازمة لاستكمال عمله البحثي، فالاستماع إلى جمهور ظاهرة معينة (إيجابية أو سلبية) وكذلك المتخصصين في شأنها، أو من سبق لهم تجربتها، أو الكتابة عنها، يمثل زخماً يمكن الباحث بشكل أكبر في التعامل مع الظواهر المجتمعية، ومنها الظواهر الاقتصادية.

٣- الوظيفية التربوية:

يساهم الإعلام بشكل مباشر في العملية التربوية من خلال المواد الإعلامية المختلفة وتبني العديد من المفاهيم الإيجابية التي تسهم في بناء شخصية الفرد، بجوار المؤسسات التربوية الأخرى مثل الأسرة والمدرسة والمسجد، وكما ساهمت المواد التعليمية التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة (البرامج التعليمية من خلال الإذاعات





والتلفزيون والجرائد ومواقع الإنترنت) في العملية التربوية، وهنا يجد الباحث بشكل عام علاقة وطيدة بدوره، لتقويم المكون الثقلي لدى الأفراد والمجتمع، ومعرفة مواضع الضعف، ومواضع القوة، وفي مجال الاقتصاد الإسلامي، يمكن الوقوف على ما هو متاح من قيم وأسس شرعية لدى الأفراد والمجتمع اتجاه الاقتصاد والمال ودور الإنسان في هذا الكون ونظراته للملكية المال وتوظيفه، ومدى ارتباط هذا بالتكليف الإلهي بعمارة الأرض.

٤- وظيفة الشورى أو الوظيفية الديمقراطية:

يتميز الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال بإتاحة ما يمكن من المعلومات والأفكار وتدعيم الحوار بين أفراد المجتمع حول قضاياها، ومن خلال هذا الدور يتحقق للأفراد الشعور الإيجابي بالمشاركة في الحياة العامة، ودفع الجميع للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة، والعلاقة بين هذه الوظيفة والمجتمع البحثي ضرورية وهامة، فبدون المعلومات وحرية تداولها يقف البحث عاجزاً عن الوصول إلى الحقيقة، ومن ثم يفقد البحث الدور المنوط به، وهو الوصول إلى الحقائق المجردة.

ولعل من أبرز ما تقدمه وسائل الإعلام في هذا المجال، ويمثل إفادة كبيرة للمجتمع البحثي في الاقتصاد، استطلاعات الرأي، وبريد القراء، وإضافة التعليقات عبر مواقع الإنترنت، فتمثل هذه المنافذ الإعلامية وسائل شورية وديمقراطية يعبر من خلالها الأفراد عن آرائهم وردود أفعالهم حول القضايا المجتمعية.

٥- الوظيفة الترفيهية:

فمواد التسلية والإمتاع شهدت تطوراً هائلاً من خلال تطور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، خاصة بعد ثورة الاتصالات، فلم تعد الكتابة الساخرة أو الكاريكاتير هي المصدر الوحيد للتسلية والترفيه كما كان من قبل، وقد وجدت الوظيفة الترفيهية مكانها داخل كافة وسائل الإعلام من أجل وجود تنوع بين المواد المختلفة، حتى لا يصاب المتعامل مع وسائل الإعلام بالملل.



٦- الوظيفة التسويقية:

معظم وسائل الإعلام وجدت ترويجاً لها من خلال الوظيفة التسويقية، بل بعضها يعتمد بشكل أساسي على عوائد هذه الوظيفة من خلال نشر الإعلانات والحصول على مقابل للنشر، ويرى بعض المتخصصين في الإعلام أن الإعلان ما هو إلا "خبر سعيد" يدخل البهجة على القارئ، ومن خلال هذه الصفحات يمكن للباحث، أن يرصد اهتمامات السوق واتجاهاته من حيث التوجه للاستهلاك أم الاستثمار، كما يمكنه رصد أي القطاعات تشهد حالات الراج وأياً تشهد حالات كساد، فعلى سبيل المثال يجد الباحث نفسه أمام ما ينشر في كافة وسائل الإعلام العربية، من حجم كبير لقطاعات الاتصالات والعقارات، إن هذين القطاعين يشهدان حجم كبير من الاستثمار، كما يجدان حجم كبير من الطلب، وفي ضوء ذلك يمكنه قراءة طبيعة المكونات الرئيسية للواردات أو الصادرات، أو طبيعة المساهمات في الناتج المحلي الإجمالي للقطاعات المختلفة.

٧- وظيفة الخدمات العامة:

ومن خلال هذه الوظيفة يقدم الإعلام بوسائله المختلفة عدداً من الاستشارات الطبية والقانونية والعلمية أو الفتاوى أو الأحوال الجوية وأسعار الصرف وغيرها للأفراد، وهو نوع من توفير المعلومات يتاح لأكبر عدد ممكن من الأفراد، ويمثل نوع من الوقاية والعلاج في نفس الوقت للمتعاملين مع وسائل الإعلام، ومن خلال هذه الوظيفة يمكن للباحث في الاقتصاد أن يقف على المكون الثقلي للسلالين ومقدمي للاستشارات ومدى ارتباطها بالقضايا التي يهتم بشأنها، كما يمكنه أن يقوم برصد العديد من المشكلات التي يعاني منها الأفراد، وفي نفس الوقت يمكن للمجتمع البحثي أن يقدم منتجاته من خلال هذه التوافذ الإعلامية التي تصنف في إطار هذه الوظيفة.

علم الاقتصاد:

الاقتصاد فرع من العلوم الاجتماعية، وهو كيفية استخدام الأشخاص أو الدول للموارد المحيطة بهم لتحقيق احتياجاتهم.

علم الاقتصاد (economics) هو فرع من فروع العلوم الاجتماعية وهو العلم الذي يهتم بمشكلة الموارد النادرة أو المحدودة واستعمالها على نحو يسمح بالحصول على أكبر إشباع لحاجات المجتمع غير المحدودة، وبعبارة أخرى علم إدارة الموارد المحدودة لتلبية حاجات غير محدودة، فموضوعه هو الثروة الاجتماعية من جهة، وسلوك الإنسان الاقتصادي من جهة ثانية.

تعريف علم الاقتصاد:

مصطلح (اقتصاد) لفوياً يعني التوسط بين الإسراف والتقتير (جاء في مختار الصحاح: "القصدُ بين الإسراف والتقتير يقال فلان مُقْتَصِدٌ في النفقة"). والاقتصاد كلمة يونانية وتعني... ecos أي المنزل و nomos أي التدبير.. فالكلمة معناها تدبير المنزل...

علم الاقتصاد هو ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي يبحث الاستخدامات المتعددة للموارد الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها للاستهلاك في الحاضر والمستقبل بين أفراد المجتمع ويشمل هذا التعريف على ثلاثة عناصر:

- أن الاقتصاد علم شأنه شأن بقية العلوم الأخرى.
- أنه علم اجتماعي، أي يهتم بسلوك الأفراد أو الفرد كمستهلك أو منتج أو مدخر أو مستثمر... الخ.
- أن الإنتاج بفرض الاستهلاك الحاضر والمستقبل.

تعريف أساسية لعلم الاقتصاد :

آدم سميث: له كتاب بعنوان "بحث في طبيعة ثروة الأمم"، يرى أن علم الاقتصاد هو ذلك العلم الذي بفضلله يؤثر على الطبيعة ويسبب ثراء الأمم.
جون ب ساي J.B.Say: هو معرفة القوانين التي تحكم تكوين، توزيع واستهلاك الثروات.

جون ستيوارت ميل J.S.MILL: هو علم تطبيقي للإنتاج وتوزيع الثروة.
ساي وريكاردو: يحصران علم الاقتصاد في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك والمبادلات وتكون خاصة عند العلماء الاقتصاديين (النيوكلاسيك).
روبنس: هو علم إدارة الموارد النادرة في المجتمع البشري ودراسة طرق التكيف التي يجب على البشر إتباعها كي يعادلوا بين حاجاتهم غير المحدودة، وبين وسائل تحقيق هذه الحاجات.

التعريف الماركسي لعلم الاقتصاد (النين): إن الاقتصاد السياسي لا يهتم بالإنتاج بل بعلاقات الأفراد الاجتماعية، الناتجة عن الإنتاج داخل الكيان الاجتماعي للإنتاج، فهو علم التطور التاريخي للإنتاج الاجتماعي.

تعريف روبينز: هو ذلك العلم الذي يدرس سلوك الإنسان فيما يتعلق بالعلاقات بين الأهداف والوسائل المحدودة ذات الاستخدامات المتعددة.

تعريف مارشال: يعتبر علم الاقتصاد أنه يدرس طبيعة الإنسان العادية في حياته.. يعني سعي الإنسان لكسب أكبر عدد من الحاجات المادية.

تعريف ريمون بار: يدرس تسيير الموارد الدائمة، وأشكال تحويلها... فهو علم يبين السبل المتبعة من طرف الأفراد والمجتمعات لمواجهة الحاجات العديدة والتي لا حصر لها باستعمالهم وسائل محدودة.

تعريف سامويلسن P.A.Samuelson: علم الاقتصاد هو علم دراسة الكيفية التي يختار بها الإنسان والمجتمع على حد سواء باستخدام النقود أو بعدم استخدامها... توظيف موارده الإنتاجية النادرة لإنتاج مختلف السلع خلال الزمن،



وتوزيع هذه السلع للاستهلاك في الوقت الحاضر وفي المستقبل بين مختلف الأفراد ومختلف الجماعات.

مجالات اهتمام علم الاقتصاد :

يهتم علم الاقتصاد بأحد وجوه النشاط الإنساني في العالم، وهو النشاط الاقتصادي الذي يشتمل على جميع تصرفات الأفراد التي تتصل بكل من الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والتبادل، وما يتفرع عنها من ظواهر اقتصادية مثل التنمية والدخل والادخار والاستثمار والتضخم والدورات الاقتصادية والبطالة وغيرها.

يختص علم الاقتصاد بدراسة الأمور الآتية:

- ماهية السلع والخدمات التي ينتجها المجتمع وفقاً لموارده الاقتصادية المتاحة والتي تتميز بالندرة النسبية الأمر الذي يقتضي المفاضلة بين الاستخدامات البديلة من خلال آليات السوق.
- طريقة الإنتاج، فهناك طرق إنتاجية متعددة مثل:
- طرق إنتاجية كثيفة العمالة.
- طرق إنتاجية كثيفة رأس المال.
- طرق إنتاجية كثيفة التكنولوجيا.
- مدى كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية والسلع، والخدمات المنتجة.
- هل موارد المجتمع موزعة توزيعاً كاملاً.
- هل الطاقة الاقتصادية تنمو بصورة مطردة مع الزمن أم أنها تظل ثابتة.
- كيفية توزيع الإنتاج بين أفراد المجتمع.

والنشاط الاقتصادي واحد من أهم جوانب السلوك الإنساني العام، ووحدة شخصية الإنسان تؤدي إلى انعكاس الأوضاع الاقتصادية في مختلف المجالات القانونية والسياسية والفكرية للمجتمع، ولهذا فقد عدَّ كارل ماركس Karl Marx البنيان الاقتصادي للمجتمع الأساس الذي تستند إليه جميع البنى الفوقية من قانونية وسياسية واجتماعية، حتى المعارضون لفكره لا ينكرون أن التطور





الاقتصادي يمثل وجهاً من وجوه التطور في التاريخ لا بد له من أن ينسجم مع الوجود الأخرى، ويسير معها في الاتجاه نفسه، وقد يسببها أو ينتج عنها، أي إنه قد يسبقها، وقد يتبعها، وبذلك فإن تحليل المجتمع لا يمكن أن يكون تاماً إذا استبعد الجانب الاقتصادي من التحليل، كما أن دراسة الجانب الاقتصادي للمجتمع لا تكون كاملة إذا استبعدت الجوانب النفسية والسياسية والقانونية والاجتماعية من الدراسة أيضاً.

أنواع الأنظمة الاقتصادية:

شهد العالم قبل التاريخ المعروف العديد من الأنظمة الاقتصادية البدائية، في المقابل، تطورت واختزلت إلى بضعة أنظمة: الرأسمالية والاشتراكية والاقتصاد الإسلامي والنظام الاقتصادي المختلط (الرأسمالي والاشتراكي).

فروع علم الاقتصاد:

ينقسم علم الاقتصاد إلى جزأين:

أ- الاقتصاد الجزئي:

يختص بدراسة الظواهر الاقتصادية الجزئية، مثل دراسة سلوك الوحدات الاقتصادية الفردية، كسلوك المستهلك وسلوك المنتج، ونظرية الثمن، وسعر السلعة... الخ.

ب- الاقتصاد الكلي:

يختص بدراسة الظواهر الاقتصادية الكلية كإنتاج القومي والدخل القومي والاستثمار والادخار والطلب الكلي والعرض الكلي... الخ.

المشكلة الاقتصادية:

تعد المشكلة الاقتصادية **economic problem** أو مشكلة الندرة **scarcity problem** سبب نشوء علم الاقتصاد، وهي المدخل الأساسي لإدراك





العلاقة بين الفرد والمجتمع من ناحية، والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى، وتتلخص هذه المشكلة في أن أول ما يشعر به الإنسان حاجته إلى الطعام والشراب والملبس والمأوى للمحافظة على استمرار حياته، وهذا ما يدفعه إلى السعي بحثاً عن الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

تنشأ المشكلة الاقتصادية نتيجة تعدد الحاجات الإنسانية وتزايدها بصورة مستمرة في ظل محدودية (ندرة) الموارد الاقتصادية المتاحة والتي تستخدم لإشباع تلك الحاجات، وتتصف المشكلة الاقتصادية بالعمومية حيث تواجهها كل المجتمعات الإنسانية بصرف النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي ودرجة التقدم الاقتصادي، غير أن حدوثها تختلف من دولة إلى أخرى.

نقص الموارد المتاحة تؤدي إلى نشوء التعاون بين أفراد المجتمع في سبيل الإنتاج، ليتم التخصيص وتقسيم العمل بينهم على النحو الذي يضمن أن ينتج كل فرد بمفرده أو بالتعاون مع الآخرين بكفاية أعلى، ويترتب على التخصيص وتقسيم العمل بين الأفراد خطوة منطقية تالية هي التبادل، لذا يمكن إرجاع المشكلة الاقتصادية إلى حقيقتين أساسيتين: الحقيقة الأولى: تعدد الحاجات الإنسانية، فحاجات المجتمع كثيرة ومتنوعة ولا حصر لها، وكلما أشبع المجتمع بعض حاجاته اكتشف حاجات جديدة، أي أنها غير محدودة وليست ثابتة بل هي متجددة، وتختلف باختلاف الزمان والمكان، وما نمو عمل المنتجين، على مر العصور، إلا نتيجة ظهور حاجات جديدة والعمل على إشباعها.

الحقيقة الثانية: ندرة الموارد الاقتصادية نسبياً، وهي كل ما من شأنه أن يكون نافعاً، أي قادراً، بطريق مباشرة أو غير مباشرة، على إشباع الحاجات الإنسانية، وبحسب معيار نسبة وفرة الموارد إلى الحاجات المطلوب إشباعها تكون الموارد حرة أو اقتصادية، ويقصد بالموارد الحرة الحالة التي تكون فيها الموارد كافية لإشباع حاجة جميع أفراد المجتمع إليها، مثل الحاجة إلى الهواء، إذ بإمكان جميع أفراد المجتمع إشباع حاجاتهم إلى الأوكسجين من غير أن يؤثر ذلك في درجة إشباعهم لحاجاتهم الأخرى، كما يقصد بالموارد الاقتصادية الحالة التي تكون فيها





الموارد غير كافية لإشباع حاجة جميع أفراد المجتمع إليها، وهذا التفريق بين الموارد الحرة والموارد الاقتصادية ليس ثابتاً لأنه لا يعبر عن صفات كامنة في الموارد نفسها، بل يتغير بحسب طبيعة العلاقة القائمة بين الموارد، من جهة، ومستوى الحاجات المطلوب إشباعها من جهة أخرى، وتخرج الموارد الحرة من مجال اهتمام علم الاقتصاد، في حين ينصب الاهتمام كله على الموارد الاقتصادية.

الحاجات الإنسانية:

تتقسم الحاجات الإنسانية من حيث ضرورتها إلى مجموعات:

- الحاجات الأولية والثانوية:

يقصد بالحاجات الأولية الحاجات التي لا تستمر حياة أفراد المجتمع دون تلبيتها مثل الطعام واللباس والسكن والتعليم والصحة أما الحاجات الثانوية أو الكمالية فهي الحاجات التي تظهر مع ارتفاع مستوى الدخل في المجتمع.

- الحاجات المادية والحاجات غير المادية:

المنتجات المادية هي التي تلبّي الحاجات الأولية سلعاً مثل سلع الغذاء والسكن والمنتجات التي تلبّي الحاجات الثانوية هي الخدمات مثل الصحة والتعليم والقضاء.

الموارد:

هي مجموعة الأشياء والوسائل التي تستخدم في عمليات الإنتاج لصنع الوسائل التي تلبّي حاجات الأفراد والتي يطلق عليها اسم سلع عندما تصبح قابلة للاستخدام في عملية إنتاجية.

والموارد الاقتصادية هي "الموارد التي تكلف الإنسان جهداً ووقتاً عند استخدامها لإنتاج وإشباع احتياجاته"، ولولا هذه التكلفة لما أصبح مورد اقتصادي، وهي (الأرض، رأس المال، العمل، التنظيم)، الطبيعة.



عناصر المشكلة الاقتصادية :

- تعدد الحاجات الإنسانية ، حيث تتصف الحاجات الإنسانية بالتنوع والكثرة والتطور والنمو المستمر مع التقدم الحضاري في حياة الإنسان.
- الندرة النسبية للموارد الاقتصادية ، فالموارد الاقتصادية نادرة نسبياً والعرض المتاح منها محدوداً بالمقارنة بالطلب على السلع والخدمات.
- وهذا يتطلب المفاضلة بين الحاجات من ناحية أهميتها للمجتمع وترتيب أولوياتها وتحديد السلع والخدمات التي يتم إنتاجها أولاً.

أهداف المجتمع الاقتصادية :

- تتمثل الأهداف الرئيسية التي تسعى كافة المجتمعات إلى تحقيقها فيما يلي:
- الكفاءة أي الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية ، وعادة يميز الاقتصاديون بين نوعين من الكفاءة:
- ❖ الكفاءة الفنية (وتعني إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة).
- ❖ الكفاءة الاقتصادية أو التوزيعية (وتعني إنتاج السلع والخدمات بالكميات التي يريدها المجتمع).
- النمو الاقتصادي: ويعرف بأنه زيادة كمية السلع والخدمات التي يمكن إنتاجها في المجتمع مع مرور الزمن.
- الاستقرار الاقتصادي أي ثبات الأسعار وعدم وجود تقلبات غير طبيعية في المستوى العام للأسعار.
- العدالة الاقتصادية أي توزيع الدخل أو الناتج القومي بين أفراد المجتمع بطريقة عادلة.

منهج علم الاقتصاد:

يسعى علماء الاقتصاد إلى تأكيد الصفة العلمية واستنباط قوانينه الخاصة من خلال نظريات مختلفة وهم يستخدمون المنهج العملي الاستنباطي (التجريدي، النظري) والمنهج الاستقرائي (التجريبي، الواقعي)، يؤكد الاقتصاديون الصفة العلمية للاقتصاد إذ يرون أن لهذا العلم قوانينه الخاصة، ومن ثم فإنهم يسعون دائماً للكشف عن هذه القوانين وصوغ النظريات الاقتصادية المختلفة، ومن الثابت أنهم يتبعون في هذا السبيل المناهج العلمية المعروفة وهي: المنهج الاستنباطي (التجريدي، النظري) والمنهج الاستقرائي (التجريبي، الواقعي)، والمنهج الاستقرائي عكس المنهج الاستنباطي تماماً، لذلك يوصف الأول، أي الاستقرائي "بالاستدلال الصاعد"، ويوصف الثاني "بالاستدلال النازل".

أساليب التحليل الاقتصادي:

يمكن تقسيم الاقتصاد أو تصنيفه إلى أنواع عديدة أهمها:

- اقتصاد جزئي واقتصاد كلي.
 - اقتصاد إيجابي "وصفي" واقتصاد معياري.
 - أنواع أخرى من مدارس الأفكار الاقتصادية.
- يشرح علم الاقتصاد كيفية عمل النظم الاقتصادية، وما الذي يربط أطراف هذه النظم من علاقات ضمن إطار المجتمع، من خلال تطبيق أساليب التحليل الاقتصادي على المجالات التي تتعلق بالأفراد (بما فيهم الرسمىون) الذين يقومون باختياراتهم ضمن إطار المجتمع، كمثال على ذلك، الجريمة، التعليم، الأسر، الصنعة، القانون، السياسة، الدين، مؤسسات المجتمع المدني، وصولاً إلى الحرب.

مفاهيم أساسية متعلقة بعلم الاقتصاد :

■ الاقتصاد السياسي:

أول من استعمل هذا المصطلح Antoine De Montcherestien سنة ١٦١٥، وينتمي إلى التيار التجاري، للدلالة على السلطة السياسية للثروة الاقتصادية، واستخدم هذا المصطلح في كتابة عنوان قاصداً بصفة السياسي اقتصاد الدولة.

■ موضوع علم الاقتصاد:

موضوع علم الاقتصاد هو المعرفة المتعلقة بمجموع الظواهر المكونة للنشاط الاقتصادي للإنسان في المجتمع.

◆ النشاط الاقتصادي:

يقصد به الأنشطة المتعلقة بالإنتاج، التوزيع والاستهلاك.
ويكون في شكل:

- علاقة الإنسان والطبيعة.
- علاقة الإنسان والإنسان.

◆ العمل:

الإنسان يجب عليه العمل للحصول على حاجاته.

◆ الحاجة:

للإنسان حاجات تدفعه للقيام بالنشاط الواعي (النشاط الاقتصادي)، وهو شعور بالحرمان ووعي بوسيلة إشباعها، ويمكننا التفرقة بين الحاجات الاقتصادية والحاجات غير الاقتصادية.

خصائص الحاجات الإنسانية:

- الحاجات الإنسانية متنوعة، متعددة ومتزايدة.
- قابلية الحاجة إلى التكرار.

- نسبية.

- قابلية الحاجة إلى الإشباع.

- قابلية الحاجة إلى القياس.

- قابلية الحاجة للإحلال والتكامل.

شروط الإنتاج:

- ١- القوة العاملة: وهي مجموع الأفراد الذين يشاركون في النشاط الاقتصادي.
- ٢- أدوات العمل: هي الوسائل التي يستعملها الإنسان ليزيد من قوته الاقتصادية.
- ٣- موضوع العمل: هو ذلك العلم الذي يدرس الظواهر الاجتماعية التي تكون النشاط الاقتصادي.

◆ منهج البحث العلمي:

يراد بمنهج البحث، الطريقة التي يتبعها العقل في دراسة موضوع ما للوصول إلى قانون عام أو: هو فن ترتيب الأفكار ترتيباً دقيقاً، بحيث يؤدي إلى كشف حقيقة مجهولة أو البرهنة على صحة معلومة ما، وحتى تكون المعرفة علمية يجب أن تتوفر على الشروط التالية:

- التجريد: يتم على خطوتين: فالباحث الاقتصادي يستخدم المنهج العام للبحث العلمي ولأن المنهج مرتبط بالموضوع، نجد أن الباحث الاقتصادي يختلف عن الباحث العلمي، لأن الباحث الاقتصادي لا يمكنه استبعاد الظروف المؤثرة على الظاهرة الاقتصادية، ويتم على مرحلتين:

الخطوة ١: ينتقل من الملموس إلى المجرد.

الخطوة ٢: ينتقل من المجرد إلى الملموس.

إذاً.. يمكننا تعريف التجريد كما يلي: هو عزل ما هو جوهري في موضوع

البحث عن ما هو غير جوهري.

ففي الخطوة ١: ما تبقى من التجريد يجب أن يمثل صورة بسيطة وعميقة عن

الخصائص الرئيسية للظاهرة.



أما بالخطوة ٢: فيتم الانتقال من المجرد إلى الملموس، وهي تمثل عودة في مخيلة الباحث إلى مستويات أقل تجريد، حيث يعيد إدخال العناصر الأخرى التي يتم التجريد منها، وبذلك يتم الوصول إلى العلاقة بين المسببات والنتائج.

◆ الاستنباط:

وهو الانتقال من العام إلى الخاص، وذلك بوضع الفرضيات وتقبل صحتها بصفة مسبقة، ونستخرج منها القوانين.

◆ الاستقراء:

هو الانتقال من الخاص إلى العام، أي استخراج قوانين واحكام خاصة، ومن ثم يتم تعميمها في شكل قوانين مفسرة.

◆ المعالجة الصحفية:

نعني التدخل المتعمد من جانب الصحيفة في طريقة تناول العرض، وتقديم القضية أو المشكلة أو حدث، وذلك باستخدام الأساليب والتقنيات الملائمة وذلك بما يؤدي إلى تحقيق هدف أو أهداف الصحيفة من هذا التدخل^(١).

◆ الأزمة المالية:

هي التداعيات الناجمة عن أزمة الرهون العقارية التي ظهرت على السطح في العام ٢٠٠٧ بسبب فشل ملايين المقترضين لشراء مساكن وعقارات في الولايات المتحدة في تسديد ديونهم للبنوك، وأدى ذلك إلى حدوث هزة قوية للاقتصاد الأمريكي، ووصلت تبعاتها إلى اقتصادات أوروبا وآسيا مطيعة في طريقها بعدد كبير من كبريات البنوك والمؤسسات المالية العالمية.

(١) رفعت محمد البدرى: المعالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير

منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٨، ص ٢٢٦





ولم تفلح مئات المليارات الدولارات التي ضخمت في أسواق المال العالمية في وضع حد لأزمة الرهون العقارية التي ظلت تتضخم تحت السطح حتى تطورت إلى أزمة مالية عالمية^(١).

■ النخبة:

تمثل أحد أهم الطبقات الفاعلة في المجتمع، حيث تعبر النخبة (أو النخب) في أي مجتمع عن آراء وتوجهات الأفراد الأكثر وعياً والأكثر إدراكاً لأحوال واحتياجات مجتمعاتهم.

وتعرف النخبة بصفة عامة بأنها جماعة متميزة صغيرة نسبياً وتحتل مكانة رفيعة ولها قدر من التأثير والنفوذ في المجتمع، وينتمي هذا المفهوم إلى علم الاجتماع منذ أن كتب عنه عالم الاجتماع الإيطالي باريتو pareto في أوائل القرن العشرين، وقد اهتم علماء الاجتماع الأوائل بالنخبة من منطلق كونها جماعة واحدة تحتكر وسائل القوة والنفوذ في المجتمع وتقف على قمة بناء القوة متميزة عن الجماهير العريضة من الناس بمقتضى القدرات التي تتمتع بها^(٢).

تاريخ الفكر الاقتصادي:

على الرغم من أن النقاشات حول عمليات الإنتاج والتوزيع دارت منذ بدايات التاريخ، إلا أن الاقتصاد أخذ بالتبلور في صيغته الحالية كفرع علمي مستقل منذ أن قام آدم سميث بنشر كتابه الشهير ثروة الأمم The Wealth of Nations عام ١٧٧٦، ويمرّف آدم سميث في كتابه مصطلح الاقتصاد السياسي بأنه أحد فروع علم السياسة والتشريع، ويهدف إلى أمرين أساسيين: الأول، تزويد الأفراد بكمية كافية ومستمرة من المنتجات، أو العمل على جعلهم قادرين على توفير هذه المنتجات

(١) www.al-jazeera.net

(٢) علاء فتح الله، وآخرون، نتائج المسح الميداني حول آراء النخبة في التوزيع الأمثل للإنفاق الحكومي، بحث صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، منشور على شبكة الإنترنت على

موقع: www.surveysbanks.org.cg في أبريل ٢٠٠٨، ص ١٦





بشكل متواصل، والثاني، تزويد الدولة أو إثراء كل من الأفراد والحكومات، وفي كتابه ثروة الأمم يشير آدم سميث إلى الاقتصاد بمصطلح (الاقتصاد السياسي - Political Economy) إلا أن هذا المصطلح استبدل تدريجياً في الاستعمال العام بمصطلح (الاقتصاد Economics) وذلك بعد عام ١٨٧٠.

أنواع علم الاقتصاد:

- النظرية الاقتصادية:

تشمل مجموعة من التعميمات المتعلقة بنشاط الإنسان الإنتاجي أو الاستهلاكي والتي تصدق لدى تحقق عدد من الافتراضات (هذه الافتراضات غير مقيدة بزمان أو مكان معين)، فالتحليل الاقتصادي يهتم بتوضيح العلاقات للظواهر الاقتصادية، وهو بهذا اتجاه موضوعي وعلمي يبحث في الروابط والعلاقات بين الأسباب والنتائج، يضع النظريات ويختبرها ويستنتج العلاقات والقوانين... وتقسم النظرية الاقتصادية إلى شطرين:

- التحليل الجزئي:

ينصرف هذا النوع من التحليل للوحدات الفردية، فهو يقسم الاقتصاد إلى وحدات جزئية: أفراد، مستهلكين، مؤسسة، حكومة ومستهلك، ويحلل السلوك الاقتصادي لكل وحدة، وهو تحليل جزئي لأننا حين ندرس علاقة معينة ندرس عامل واحد أو أكثر ولا نأخذ كل العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة.

فالتحليل الاقتصادي الجزئي يدرس السلوك الاقتصادي للعناصر الاقتصادية (بما فيهم الأفراد والشركات) وطريقة تفاعلهم من خلال الأسواق الفردية، ونادرة الموارد، والأنظمة الحكومية، والسوق هنا قد تشمل السلعة المنتجة كالذرة على سبيل المثال، وقد تكون خدمة من عوامل الإنتاج كالبناء مثلاً، هذا التحليل يقوم على نظرية دراسة مجموع كميات الطلب من قبل المشتريين وكميات العرض من قبل البائعين عند كل نقطة سعر محتمل للوحدة المنتجة، وانطلاقاً من دراسة كل من





العرض والطلب بشكل غير منفصل يتوصل التحليل الاقتصادي الجزئي لتوصيف الكيفية التي تصل بها السوق إلى حالة التوازن الاقتصادي للسعر والكمية، أو الاستجابة لمتغيرات السوق عبر الزمن، وهذا ما يطلق عليه في الشائع تحليل دراسة العرض والطلب.

هيكلية السوق مثل سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار تعتبر هنا من العوامل المؤثرة على درجة كفاءة السوق، هذا وينطلق مفهوم التحليل من فرضية مبسطة بأن سلوك الأسواق الأخرى يبقى ثابتاً وهذا ما يطلق عليه تحليل التوازن الجزئي، أما نظرية تحليل التوازن العام تسمح بالتغيرات في مختلف الأسواق بما فيها حركة السوق وتفاعلها تجاه التوازن الاقتصادي.

- التحليل الكلي:

وموضوع هذا التحليل هو تحليل الاقتصاد الوطني ككل.. والنتائج والدخل الوطني الخام والصافي الكلي....

فالتحليل الاقتصادي الكلي يهتم بدراسة الاقتصاد ككل، ليوضح تأثير العوامل الاقتصادية على اقتصاد البلدان، كتأثير الدخل القومي ومعدلات التشغيل (معدلات التوظيف)، وتضخم الأسعار، ومعدل الاستهلاك الكلي ومعدل الإنفاق الاستثماري ومكوناته، كما يدرس التحليل الاقتصادي الكلي تأثيرات كل من السياسة النقدية والسياسة المالية المتبعة في البلد، ومنذ ستينيات القرن العشرين، أخذ التحليل الاقتصادي الكلي يأخذ منحى أكثر تكاملاً، وبرزت فيه نماذج جديدة كتحليل القطاعات على أساس جزئي، رشد اللاعبين الاقتصاديين، الاستخدام الكفء لمعلومات السوق، المنافسة غير الكاملة، التحليل الاقتصادي الكلي يهتم أيضاً بالعوامل ذات التأثيرات طويلة الأجل على الاقتصاد ونمو الدخل القومي، وكمثال على هذه العوامل نذكر: تراكم رأس المال، التطور التكنولوجي (التقني)، ونمو قوة العمالة.

المحاولات للتوحيد بين هذه الفرعين أو إلغاء التمايز بينهما كان محفزاً مهماً في معظم الفكر الاقتصادي في المرحلة الأخيرة، خصوصاً في أواخر السبعينات





وأوائل الثمانينات، توجد اليوم وجهة تجمع على ضرورة أن يكون الاقتصاد الكلي الجيد مؤسس على بنى الاقتصاد الجزئي الصلبة، بكلمة أخرى، هيكلية الاقتصاد الكلي يجب أن تكون مدعمة بشكل واضح من قبل الاقتصاد الجزئي.

- الاقتصاد التطبيقي:

يشمل على مجموعة من التقارير المتعلقة بالنشاط الاقتصادي للإنسان، متعلقة بزمان ومكان معين أو قطاع محدد من قطاعات الاقتصاد الوطني.

- السياسة الاقتصادية:

هي مجموعة الإجراءات والتدابير التي تتخذها السلطات ذات السيادة من أجل تحقيق أهداف اقتصادية معينة.

الأساليب الاقتصادية الرياضية والأساليب الاقتصادية الكمية:

يعتمد الاقتصاد كمادة أكاديمية بشكل أساسي على الأساليب الرياضية، إلى جانب اعتماده على الأساليب الأدبية، يتم اعتماد الأساليب الرياضية والكمية لأغراض تحليل اقتصاد ما بدقة، أو لتحليل مناطق بعينها داخل الاقتصاد، وكأمثلة على هذه النماذج والأساليب في التحليل نذكر:

الاقتصاد الرياضي:

يطلق مصطلح "اقتصاد رياضي" على تطبيق المفاهيم الرياضية للشرح وتفسير النظرية الاقتصادية بطرق رياضية أو لحل المسائل الاقتصادية المطروحة، ويستخدم الاقتصاد الرياضي أساليب تحليل التفاضل والتكامل ومناهج المصفوفات الجبرية، وأشاد الكتاب الاقتصاديون بالفوائد الكبيرة لهذا الأسلوب والمتمثلة بإتاحة صياغة واشتقاق مفتاح العلاقات في النموذج الاقتصادي بوضوح، وصرامة، وبساطة، وقد حدد (بول سامويلسون) في كتابه "أساسيات التحليل الاقتصادي" عام ١٩٤٧، البنى الرياضية العامة في عدة مجالات اقتصادية:



الاقتصاد القياسي:

تطبق في الاقتصاد السياسي الأساليب الرياضية والإحصائية لتحليل البيانات المنبثقة من النماذج الاقتصادية، مثال، قد تقترض نظرية ما أن الشخص المتعلم يكسب دخلاً - بالمعدل - أعلى من الدخل الذي يكسبه شخص مشابه له بجميع الخصائص إلا أنه غير متعلم (أو أقل مستوى تعليمي)، هنا يأتي الاقتصاد القياسي بقياس قوة العلاقة وأهميتها الإحصائية، ويعتبر أسلوب الاقتصاد القياسي لاستنتاج تعميمات كمية، كإيجاد علاقة بين معطيات موجودة مسبقاً والتنبؤ بما ستكون عليه الحال في المستقبل.

الحسابات القومية:

تعد الحسابات القومية (المحاسبة القومية) وسيلة لتلخيص النشاطات الاقتصادية للبلاد، ويعتمد الاقتصاديون في دراسة الحسابات القومية على نظام القيد المحاسبي المزدوج الشهير، تتضمن الحسابات القومية الفروع التالية: حسابات الدخل القومي والإنتاج (NIPA) وينتج عنها تقديرات للقيمة النقدية لمخرجات ومدخلات الاقتصاد خلال سنة أو ربع سنة، ويمكن حسابات الدخل القومي المسؤولون من تتبع أداء الاقتصاد ومكوناته خلال الدورات الاقتصادية أو فترات أطول، وتشمل الحسابات القومية أيضاً رأس المال، الثروة القومية، وتدفقات رأس المال الدولي..

تطور مدارس الفكر الاقتصادي:

الأفكار الاقتصادية البدائية:

ولدت الأفكار الاقتصادية مع ولادة الحضارات القديمة كالإغريقية، والرومانية والهندية مروراً بالصينية والفارسية والحضارة العربية، وقد اشتهر عدة كتاب ينتمون إلى هذه الحضارات من أبرزهم أرسطو الفيلسوف الإغريقي المشهور، وشاناكيا Chanakya (٢٤٠ - ٢٩٢ ق.م) رئيس وزراء الإمبراطور الأول



لإمبراطورية (موريا) في شرق آسيا، والفيلسوف العربي المعروف ابن خلدون صاحب (مقدمة ابن خلدون) الذي عاش في القرن الرابع عشر الميلادي، ويعتقد الكاتب التشيكي (جوزيف شومبيتر) أن الباحثين المتأخرين ما بين القرنين الرابع عشر والسابع عشر هم المؤسسون الحقيقيون لـ "علم الاقتصاد"، ووصف جوزيف شومبيتر (ابن خلدون) بالرائد السابق في مجال الاقتصاد المعاصر، حيث أن العديد من نظرياته الاقتصادية لم تكن معروفة في أوروبا حتى وقت قريب نسبياً، لاحقاً قامت مدرستان اقتصاديتان هما المدرسة الطبيعية (الفيزيوقراطية)، والمدرسة التجارية (المركنتلية)، بتطوير وإضافة مفاهيم اقتصادية جديدة، حيث ساهمتا في قيام "القومية الاقتصادية" و"الرأسمالية الحديثة" في أوروبا.

الاقتصاد الكلاسيكي:

كما هو معلوم فإن نشر كتاب ثروة الأمم للكاتب آدم سميث اعتبر بمثابة نقطة البداية لولادة علم الاقتصاد كفرع علمي منفصل ومتخصص، وقد حدد كتاب ثروة الأمم عوامل الإنتاج بكل من الأرض، قوة العمل، ورأس المال، واعتبر أن هذه العوامل الثلاث هي التي تشكل جوهر الثروة التي تمتلكها الأمة.

ومن وجهة نظر آدم سميث، فإن الاقتصاد المثالي، هو نظام سوق ذاتي التنظيم (Self-Regulating Market System) حيث يقوم هذا النظام بإشباع حاجات الأفراد الاقتصادية تلقائياً "أوتوماتيكياً"، وقد وصف "سميث" آلية عمل السوق بـ "اليد الخفية" التي تحت الأفراد على العمل على إشباع حاجاتهم الشخصية وبالتالي تحقيق أكبر منفعة ممكنة للمجتمع ككل، في كتاباته، أخذ آدم سميث بعض أفكار ونظريات المدرسة الطبيعية في الاقتصاد "الفيزيوقراطية" ودمجها مع نظرياته، إلا أنه رفض الفكرة التي نادى بها الفيزيوقراطيون والقائلة بأن الأرض (الزراعة) فقط هي مصدر الإنتاج والثروة.



الاقتصاد الماركسي:

أسسه المفكر الاقتصادي كارل ماركس الذي نادى بضرورة القضاء على مظاهر الملكية الفردية من خلال ثورة الطبقة العاملة والمستغلة على الإقطاعيين والطبقة الأرستقراطية، وتحقيق المساواة في توزيع الموارد والنتاج القومي على الناس كافة، وهذه أحد ركائز قيام الفكر الشيوعي في روسيا، ولقد ثبت فشل هذه النظرة الشيوعية بعد تفكك الاتحاد السوفيتي.

ويمكن أيضاً أن يقسم الاقتصاد إلى فروع جزئية عديدة وهذا لا يلزم دائماً بعناية التصنيف الدقيق الكبير، هذه الفروع الجزئية تتضمن:

اقتصاد دولي، اقتصاديات عمل، اقتصاديات رفاهية، اقتصاديات عصبية، اقتصاد معلومات، اقتصاديات موارد، اقتصاد بيئي، اقتصاد إداري، اقتصاد مالي، اقتصاد منزلي، اقتصاديات تنمية، وجغرافية اقتصادية.

وهناك أيضاً منهجيات مستعملة من قبل الاقتصاديين الذي يصنفون وفق النظريات المهمة:

- المثال الأهم قد يكون الاقتصاد القياسي، الذي يطبق التقنيات الإحصائية على دراسة البيانات الاقتصادية، الاقتصاد الرياضي الذي يعتمد على الطرق الرياضية، يتضمن ذلك الاقتصاد القياسي.

- اتجاه آخر أكثر حداثة، وأقرب إلى الاقتصاديات الصغيرة microeconomics، وهو يستعمل من علم نفس اجتماعي مفاهيم مثل (اقتصاد سلوكي) وطرق (اقتصاد تجريبي) لفهم الانحرافات عن تنبؤات الاقتصاد ncoclassical.

- الاقتصاد التطوري يشكل نظرية مبتكرة تتماشى مع التوجهات التي تريد فهم دور الروتينات في قيادة تطور السلوك.

- يمكن اعتماد تصانيف أخرى أيضاً، مالية كانت تقليدياً تعتبر جزء من الاقتصاد بما أن نتائجها الأساسية تظهر طبيعياً من الاقتصاديات الصغيرة،



لكن أُسس اليوم كعلم مستقل عملياً، مع أنه وثيق الصلة بالفروع الأخرى للاقتصاد.

لقد كان هناك اتجاه متزايد للأفكار والطرق في الاقتصاد التي يمكن تطبيقها في السياقات الأوسع، بما أن التحليل الاقتصادي يركّز على اتخاذ القرارات، فيمكن أن يطبق، بدرجات متفاوتة من النجاح، على أي حقل يتضمن أناساً يواجهون بدائل أو خيارات، تعليم، زواج، صحة، .. الخ، فهو يشكل نظرية الخيار العام تدرس أيضاً كيف يمكن للتحليل الاقتصادي أن يقدم حلولاً إلى تلك الحقول التي اعتبرت تقليدياً خارج الاقتصاد، تتداخل مناطق البحث في الاقتصاد مع مناطق تابعة لعلوم الاجتماعيات الأخرى، بما فيها العلوم السياسية وعلم اجتماع الاقتصاد السياسي الأكثر شيوعاً يدعى غالباً بشكل غير دقيق رأسمالية.

أهم نواحي الاقتصاد التي تسترعي الانتباه: تخصيص مصدر، الإنتاج، التوزيع، التجارة، والمنافسة.

يمكن للاقتصاد أن يطبق من حيث المبدأ على أي مشكلة تتضمن الاختيار ضمن شروط الندرة أو شروط اقتصادية حاسمة.

بعض الاقتصاديين يستعملون السعر والعرض والطلب لخلق نماذج اقتصادية تتوقع نتائج القرارات أو الأحداث.

كما تسند للنماذج مهام أخرى حيث يمكن لها أن تحلل سلوك المجتمعات الكاملة أيضاً.

تقليدياً يركز الاقتصاد على إرضاء الحاجات المادية وهذا يبقى بؤرة الاقتصاد، بما أن جوهر الاقتصاد يدرس الحوافز، أو جعل الاختيار محصوراً بقيود، فإن المواضيع المدروسة واسعة، كما توسع الاقتصاديين في دراسة كافة المواضيع المتراوحة من الزواج إلى عقوبة الموت والتنظم السياسية المثالية.



أعلام علم الاقتصاد العرب:

أول من تكلم عن الاقتصاد (كعلم مستقل بذاته) هم المسلمون وليس آدم سميث (المعروف بأبي الاقتصاد) مثل كتب:

١- التبصر بالتجارة للجاحظ (١٥٠ - ٢٥٥هـ) وكتب فيه عن مواضيع مثل:

العرض والطلب، فقال: "ما من شيء أكثر إلا رخص ما خلا العقل فإنه كلما أكثر غلا". يعني أن زيادة العرض تؤدي إلى رخص الأسعار، كلامه عن العقل إشارة إلى ما يسمى "بريع (عائد) المواهب".

- كتب أيضاً القواعد عن القواعد الاقتصادية الأخلاقية ومنها: "إذا لم يرزق أحدكم بأرض فليستبدل بها غيرها"، ومنها "لا تشتروا ما ليس لكم إليه حاجة فيوشك أن تبيعوا ما لا تستغنوا عنه"، ومنها "الدول تنقل والأرزاق مقسومة فأجملوا في الطلب".

- كتب عن طبيعة التبادل التجاري في عصره، ففارس تصدر الثياب والأدوية وماء الورد، وسمرقند تصدر الورق... الخ.

٢- كتاب الإشارة لمحاسن التجارة للدمشقي (القرن السادس الهجري):

- كتب عن المال وطريقة اكتسابه، فعرفه بـ "أنه كل ما يقتنى"، كما كتب عن أنواع الصنائع ويقسمها إلى قسمين علمية مثل الفقه والهندسة وعملية مثل الفلاحة والحياسة.

- كما تحدث عن الإنفاق والاستثمار والادخار ويمكن إجمال آرائه في النقاط التالية:

♦ ربط الاستهلاك بالدخل وتوزيع الدخل بينهما.

♦ ربط الإنفاق الاستهلاكي بالحاجة وربط الحاجة بمستوى الطبقة.

♦ ربط الإنفاق الاستثماري بسرعة دوران رأس المال وبالقدرة على العمل.

♦ ربط الادخار بالاستثمار.

- كما تحدث عن التخصص وتقسيم العمل وهي فكرة محورية في الاقتصاد المعاصر ولكنها قديمة قدم أفلاطون ولكن مقارنة أفلاطون بالدمشقي

توضع تمييز آراء الدمشقي عن أفلاطون لأن في رأي أفلاطون التخصص وتقسيم العمل يكون على أساس طبقي بينما الدمشقي يراه حاجة اقتصادية بحتة.

- تكلم الدمشقي عن الثمن:

♦ حيث حدد العوامل المؤثرة في الثمن وهي: المكان - القرب من المواد الخام - قلة العرض وزيادته - كثرة العرض وقلته.

♦ كما تكلم عن القيمة المتوسطة فقال "تسأل الثقات الخبيرين عن سعر تلك في بلدهم على ما جرت به العادة في الأوقات المستمرة والزيادة المتعارفة فيه والنقص المتعارفة والزيادة النادرة والنقص النادر وتقيس بعض ذلك ببعض مضافاً إلى نسبة الأحوال التي هم عليها من خوف أو أمن ومن توفر وكثرة أو اختلال وتستخرج بقريحتك لذلك الشيء قيمة متوسطة، أو تستعملها من ذوي الخبرة والمعرفة" - القيمة المتوسطة فكرة أخرى محورية في الاقتصاد المعاصر ويحسب للدمشقي فضل الريادة.

- تكلم عن النقود:

♦ فعدد أسباب الحاجة للنقود في الآتي:

- أ- اختلاف وقت الحاجة من شخص لآخر.
- ب- مشكلة تجزئة السلعة.
- ج- اختلاف المقدار.
- د- الجهل بقيمة السلعة.

♦ كما حدد صفات الشيء القابل لأن يكون نقوداً:

- أ- القابلية للسك.
- ب- القابلية لأن تصنع منها وحدات صغيرة.
- ج- عدم القابلية للفساد.
- د- قابلية الحمل.
- هـ- حسن المظهر.
- و- القابلية لإعادة السك.

ز- بجانب هذه الشروط الستة فإن التحليل الإجمالي لنص الدمشقي يعطي شرطاً آخر هو القبول العام.

مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

١- مفهوم المؤسسة:

تتمثل المؤسسة عموماً في مجموعة من الطاقات البشرية المادية والمالية، والتي تشغل فيما بينها، وفق تركيب معين وتوثيق محدد قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع.

وتعرف أيضاً: كمجموعة من الموارد البشرية والمادية والمالية المنظمة والمهيكلية والتي تخضع لأهداف دقيقة وتسير على أساس طريقة معينة من التسيير. وتتجسد مهامها بصفة عامة، في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المستهلكين، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك بحسب طبيعة المؤسسة.. مع العمل على تحقيق أفضل تشغيل ممكن في سياق التوثيق أو الدمج المحكم بين هذه الطاقات البشرية والموارد أو الوسائل المادية المتاحة في لحظة زمنية محددة.

وحسب ما عرفها مكتب العمل الدولي: هي مكان مزاولة نشاط اقتصادي وله سجلات مستقلة، فيتضح من هذا أن المؤسسة قد تكون مشروعاً أو شركة، فرعاً أو قسمًا.

٢- أنواع المؤسسات:

(١) تقسيم المؤسسة من حيث النشاط الممارس:

تصنيف المؤسسات بحسب طبيعة نشاطها إلى:

- مؤسسة صناعية: وهي التي تقوم بنشاط صناعي أي أنها تقوم بتحويل المواد الأولية إلى سلع نهائية، أو أنها تدخل في صناعة سلع أخرى.
- مؤسسة تجارية: وهي التي تقوم بعملية الشراء والبيع دون إدخال أي تحويل على السلعة.



- مؤسسات خدمتية: وهي التي تقوم بتأدية خدمات كشرركات النقل.
- مؤسسات فلاحية: وهي التي تتشط في الميدان الفلاحي.

(٢) تقسيم المؤسسة من حيث الطبيعة القانونية:

- المؤسسات العمومية: وهي المؤسسات التي يؤول رأسمالها الكامل والتام إلى الدولة والسلطات العمومية هي التي تشرف على تسييرها.
- المؤسسات النصف عمومية (أو المختلطة): تبقى فيها مساهمة السلطات العمومية جزئية، وينتج عن ذلك أن مراقبة التسيير محدودة في حد ذاتها.
- المؤسسات الخاصة: وهي المنشآت التي يملكها الأفراد ولا تساهم الدولة بحصة في رأسمالها وتقسم إلى:
 - ♦ مؤسسات فردية (شرركات الأشخاص): ينشئها الأفراد بأموالهم الخاصة وهي تتكون من شخص أو اثنين.
 - ♦ شرركات المساهمة: يتكون رأسمالها من مجموعة أسهم مقسمة على مجموعة من الأشخاص (المساهمين).
 - ♦ شرركات ذات المسؤولية المحدودة: تتكون من مجموعة من الشركاء محدودي العدد.
 - ♦ شرركات التضامن (أو التوصية): تتكون من مجموعة من الشركاء متضامنين فيما بينهم.

البنوك:

تعتبر البنوك من أهم المؤسسات المالية المساهمة في تطور العمليات الاقتصادية والتجارية حيث أنها في أمس الحاجة إلى هذه المؤسسة المالية لتدعيم نشاطها، وذلك لتحقيق التنمية الاقتصادية، ولهذا فإن تمويل مشاريع المؤسسة يفترض أن يتم عن طريق مواردها الموجودة فيها لكن نظراً لطبيعة المبادلات القائمة على أساس العقود والدفع المؤجل أصبح من الضروري على المؤسسة اللجوء إلى مصادر خارجية من أجل تمويل مشاريعها ويتمثل في المنشآت المصرفية.



نشأة البنوك:

تعود البدايات الأولى للعمليات المصرفية إلى عهد بابل بالعراق وفي الألف الرابع قبل الميلاد، أما الإغريق فقد عرفوها قبل الميلاد بأربعة قرون. وقد ظهرت البنوك بشكلها الحالي في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى. - القرن ١٣ و ١٤: بعد ازدهار المدن الإيطالية على إثر الحروب الصليبية فقد كانت تلك الحروب تستلزم أموال طائلة لغرض تجهيز الجيوش. كما أن التاجر والصانع والصير في من أكثر المستفيدين من هذا التحول، وذلك بقبول الودائع مقابل شهادات اسمية. ولم يكتف الصيارفة بمجرد قبول الودائع فقد عملوا على استثمار أموالهم الخاصة باقتراضها للغير نظير الفوائد التي يحصلون عليها^(١). كما عملوا على استثمار مال الغير المودع لديهم نظير فوائد محددة وهكذا تطورت الممارسة المالية من صراف إلى بيت صريفة ثم إلى بنك وأقدم بنك حمل هذا الاسم في التاريخ هو بنك برشلونة (١٤٠١)، وأما أقدم بنك حكومي فقد تأسس في البندقية فينيسيا عام ١٥٨٧ باسم "Banca della piazza devialta". وأخذت البنوك تتوسع هي الأخرى في القرن التاسع عشر وتأخذ شكل شركات المساهمة، وذلك بمجيء الثورة الصناعية والدخول في عصر الإنتاج الكثير الذي يحتاج إلى تسيير أموال كبيرة. وبعد بلوغ الرأسمالية مرحلتها الاحتكارية في أواخر القرن التاسع عشر بدأت حركة تركيز البنوك بواسطة الإدماج أو بطريقة الشراكة القابضة، ومنه نشأت البنوك بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات وهكذا واكبت نشوء الرأسمالية وساهمت كثيراً في تطورها.

تعريف البنك:

البنك هي كلمة إيطالية الأصل (بانكو Banco) وتعني "المصطبة" وكان

(١) شاكر القزويني "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ١٩٩٢، ص ٢٤.



يقصد بالمصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعنى فيما بعد لكي يقصد بالكلمة، المنضدة التي تم فوقها عد وتبادل العملات ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي يوجد فيه تلك المنضدة وتجر فيه المتاجرة بالنقود^(١).

البنك: هو مؤسسة مالية ذات شخصية معنوية^(٢)، والتي مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات المصرفية، تتجلى في جمع رؤوس الأموال التي تستخدمها لحسابها الخاص وتحت مسؤوليتها في تسليم القروض للزبائن^(٣)، إضافة إلى ما سبق ذكره^(٤)، فإن البنك يفيد ويستفيد، يفيد عندما يعيد استخدام ودائع المودعين، فإن بذلك يحرك رأس مال ويزيد من إنتاجيته وهكذا فهو يفيد النشاط الاقتصادي الذي يدخل فيه، وهو يستفيد أيضاً من خلال حصوله على فوائد وعمليات وأجور وخدمات، مما نستخلص من هذا التعريف أن البنك صنفين من العمليات: (خلق النقود المصرفية عن طريق توزيع القروض بشكل ودائع إضافية يكون البنك بذلك "وسيط نقدي") - (وضع عدة طرق لتوزيع القروض أي ابتكار تقنيات كتمويل الودائع الجارية إلى ادخارات سائلة فيكون بذلك أيضاً "كوسيط مالي".

وبالتالي يتفرد البنك دون المؤسسات المالية الأخرى بوظيفة الوسيط النقدي والمالي. الوظيفة النقدية تتداخل مع الوظيفة المالية لتحليل نشاط البنك.

أنواع البنوك:

إن معظم المجتمعات قد قسمت البنوك إلى أربع مجموعات:

- ١- البنوك المركزية.
- ٢- البنوك التجارية.
- ٣- البنوك المتخصصة.
- ٤- البنوك الاستثمارية.

(١) شاكر القزويني "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ١٩٩٢، ص ٢٤

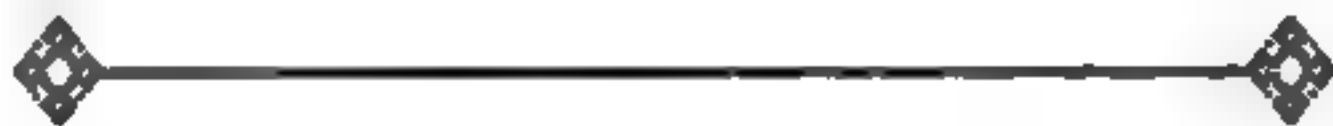
(٢) المادة ١١٤ من قانون ١٠/٩٠ الصادر في ١٤ أبريل ١٩٩٠ للنقد والقرض.

(٣) المادة ١١٠ من نفس القانون السابق.

(٤) معزوزي نصر الدين: "التمويل البنكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكّرة نلت لبل- ش:

ليسانس، جامعة بومرداس، دفعة، ص ٣٠.





الفصل الثاني

خصائص الأنواع الصوفية





تتكون الصحافة من أجناس أو أنواع، كل نوع منها له وظائف معينة، ويعتمد صيغاً تعبيرية تتلاءم وظيفته.

وعلى العموم تعكس الأنواع الصحفية الواقع بشكل مباشر وواضح وسهل، كما تفسر الوقائع والأحداث والظواهر والتطورات، وتتضمن أيضاً التقويم والتحليل والرأي، والتفسير..

١- النبأ الصحفي الموجز: إن النبأ الصحفي الموجز يجيب على الأسئلة التالية: من- ماذا- متى- أين، وعادة لا يتجاوز طول نص النبأ الصحفي الموجز فقرة واحدة التي تكون متألفة من ٥- ٦ أسطر.

٢- المقال الإخباري: يجيب المقال الإخباري القصير بشكل متصل على الأسئلة التالية: من- ماذا- متى- أين. ويتألف المقال الإخباري القصير من ثلاث أو أربع فقرات ويكون عادة برقية وكالة أنباء تُنشر في الصحيفة بدون أي تغيير يذكر.

٣- المقال المصهور: هو إعادة كتابة مجموعة أخبار متفرقة في مقال واحد، أما مصادر هذه الأخبار فهي وكالات الأنباء- المراسلين الصحفيين- قسم التوثيق في الجريدة.

٤- التقرير الإخباري: يعطي القارئ المعلومات الأساسية حول حدث ما، ويتضمن اختيار المعلومات المرتبطة بالحدث ويتطلب أيضاً وجود الصحفي في مكان الحدث لينقل الوقائع التي شاهدها ويترك للقارئ حرية الحكم عليها.

٥- الريبورتاج: توجد تقنية لكتابة الريبورتاج وهي تشمل جميع المعلومات اللازمة حول المواضيع التالية:

أسماء أبطال الحدث، أعمارهم، طريقة تعبيرهم، طرائق ومشاهدات حول الموضوع، الجو العام الذي جرى فيه الحدث، وقبل كتابة الريبورتاج يسأل الصحفي نفسه: ما هي الرسالة التي أنوي إيصالها؟





- ٦- المقابلة الصحفية: هو حديث يجريه الصحفي مع شخصية اقتصادية- سياسية أو شخص ما كان شاهداً على حدث ما، وهو حديث ثنائي إجمالاً بين صحفي ومحاورة.
- ٧- وصف شخصية غير مقال صحفي: هذا النوع الصحفي يساعد القارئ على معرفة بعض المعلومات عن الشخصية التي يكتب عنها من خلال الحديث عن مزايا الشخص، شكله الخارجي، طريقة تعبيره، عاداته، ماذا كان يعمل، ما هي مشاريعه.
- ٨- التحقيق الصحفي: يبحث ويفضح إشكالات ما اقتصادياً أو سياسياً أو اجتماعياً، وهو يشبه البحث العلمي لكنه يختلف في الأسلوب.
- ٩- مقالات الرأي: وهي:
 - أ- الافتتاحية: مقال صحفي تكتبه شخصية مهمة في الجريدة، من المؤكد أنه يعبر عن رأي الجريدة.
 - ب- مقال نقدي: وهو مقال مخصص لنقد المواقف والأعمال والكتابات وسواهم.
 - ج- الحديث: مقال موقع من قبل صحفي مهم يتناول بأسلوب مشوق موضوعاً اقتصادياً ثقافياً أو اجتماعياً.
- ١٠- البطاقة: مقال صحفي قصير يتضمن تعليقاً على حدث ما بأسلوب نقدي ولاذع.

التحقيق الصحفي:

واحد من أهم الفنون الصحفية، فهو يجمع بين عدد من الفنون التحريرية في آن واحد، حيث يجمع بين الخبر والحديث والرأي، وهو من أصعب الفنون التحريرية، إذ يتطلب مقدرة وكفاءة عالية من المحرر، لذلك يعد المحقق أو الصحفي بقسم التحقيقات من أهم الصحفيين في الجريدة، وحتى يكون الصحفي في هذا القسم لا بد وأن يكون ذا خبرة ومراس في مجال الصحافة، حيث يكون قد تعلم



وعرف كيف يحصل على الخبر، وكيف يجري الحوارات واللقاءات الصحفية، وكيف يفسر أو يعلق على ما يقال من آراء، وكيف يوازن بينها، ليقدم في النهاية تحقيقاً صحفياً يفسر الواقعة أو الحادثة أو القضية موضع التحقيق.

تعريف التحقيق الصحفي:

يقوم التحقيق الصحفي على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه، ثم يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء تتعلق بالموضوع، ثم يزاوج بينها الموصل إلى الحل الذي يراه صالحاً لعلاج المشكلة أو القضية أو الفكرة التي يطرحها التحقيق الصحفي. أي أن التحقيق الصحفي هو فن الشرح والتفسير والبحث عن الأسباب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق. ولا بد أن تكون فكرة التحقيق أو قضيته هامة لأكثر عدد ممكن من الجماهير الذين تستهدفهم، وأن تتم الفكرة بالجدة أو تقدم معالجة جديدة في حالة ما إذا كانت قديمة.

مصادر التحقيق الصحفي:

- يمكن للمحرر أن يلتقط أفكار تحقيقاته من خلال هذه المصادر:
- ما تقدمه وسائل الإعلام العامة كالصحافة أو الراديو أو التلفزيون من مواد، وتدخل فيها الإعلانات التي قد تكون مصدر الفكرة أو التحقيق الصحفي.
- المشاهدات المختلفة للصحفي، وتجاريه أو تجارب غيره، سواء في بيئته المحلية، أو في الرحلات، أو في مختلف قطاعات أو مؤسسات الدولة.
- المناسبات والأعياد والاحتفالات المختلفة.
- القصص الإنسانية والحالات القريبة والمثارة.

- الدراسات والأبحاث والتقارير والنشرات والوثائق المختلفة.

وبصفة عامة، فإن محرر التحقيقات الصحفية النشيط، يمكنه أن يحصل على أفكار موضوعاته من كل ما تقع عليه عيناه، وأفضل التحقيقات الصحفية هو ما كان متصلاً بهوم وقضايا الناس ومشاكلهم.

وظائف التحقيق الصحفي:

يلبي التحقيق الصحفي وظائف الصحافة الأساسية وهي:

- ١- وظيفة الإعلام: حيث يقوم التحقيق بنشر الحقائق والمعلومات الجديدة بين القراء.
- ٢- تفسير الأنباء: يقوم التحقيق الصحفي بتفسير الأخبار والأحداث وشرحها، وذلك بالكشف عن أبعادها الاجتماعية والاقتصادية ودلالاتها السياسية.
- ٣- التوجيه والإرشاد: وذلك بتصديه لقضايا المجتمع ومشكلاته والبحث لها عن حلول.
- ٤- التسلية والإمتاع: يركز التحقيق الصحفي في كثير من الأحيان على الجوانب الطريفة والمسلية في الحياة.
- ٥- الإعلان: يشيد أحياناً التحقيق الصحفي بمشروع معين ويسمى في هذه الحالة بالتحقيق الإعلاني.

أنواع التحقيق الصحفي:

يوجد نوعان رئيسيان للتحقيق الصحفي وهما:

١- التحقيق الصحفي المفصل:

أساس هذا النوع من التحقيقات الكلمة المكتوبة، تساعد المواد المصورة (صور، رسوم، أشكال توضيحية).

ويعتمد المحرر في تحقيقه هنا على المصادر الحية من خلال لقاءاته مع الأشخاص المرتبطين مباشرة بالقضية أو الفكرة من مسؤولين وجمهور أو مهتمين



وباحثين ودارسين، كذلك يمكنه الاعتماد على المصادر غير الحية، فيمكنه الاعتماد مثلاً على قراءة الوثائق والبيانات والإحصاءات المتعلقة بموضوعه، فإنه يستطلع مختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة.

وهذا النوع من التحقيقات يتناول الموضوع من جميع جوانبه وينطلي كل عناصره، فهو يقدم خلفية عن الموضوع أو القضية، ثم يطرح كل الأسئلة المتعلقة به، ويحاول الحصول على إجابات عنها، بغية الوصول إلى الموضوع، ويتصف مثل هذا النوع من التحقيقات بالموضوعية.

ب- التحقيق الصحفي المصور:

هذا النوع يعتمد على المواد المصورة (الصور الفوتوغرافية) كعنصر أساسي، وتكون الكلمة المكتوبة فيه عاملاً مساعداً، أي عكس النوع الأول، لذلك في هذا النوع من المهم جداً الاعتناء بالصورة من حيث الوضوح والشمول. بالإضافة إلى هذين النوعين الرئيسيين من التحقيق الصحفي توجد أنواع أخرى فرعية وهي:

■ تحقيق الخلفية:

وهو تحقيق يستهدف شرح وتحليل الأحداث والكشف عن أبعادها ودلالاتها، فهو تحقيق يبحث عما وراء الخبر.

◆ تحقيق البحث أو التحري:

المحرر في هذا النوع أشبه برجل المباحث الذي يتولى مسؤوليته، في فك الألغاز والبحث عن الأسرار التي تكشف غموض الأحداث، وتهدف إلى الوصول للحقيقة.

■ تحقيق الاستعلام:

يلعب هذا النوع من التحقيق دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، حيث يهتم بجمع كل التفاصيل المتعلقة بقضية ما تهم الناس ويلقي الضوء عليها من جميع جوانبها.



♦ تحقيق التوقع:

وهذا النوع لا يكتفي بوصف الوقائع أو الظواهر أو المشاكل، وكيف وقعت، ولكنه يهتم بتطور الأحداث، وما يمكن أن تسفر عنه في المستقبل.

♦ تحقيق الهروب:

وهو من أخطر أنواع التحقيقات إذا ما تم استغلاله لإلهاء الناس وإبعادهم عن التفكير في مشاكلهم أو قضاياهم فهو يشد القارئ بعيداً عن مشاكله اليومية، ويهرب به عن اهتماماته السياسية ليقدم له الجوانب الطريفة والمسلية والممتعة في الحياة مثل الرحلات والأحداث الغريبة، والموضوعات التي تدور عن نجوم الفن والمجتمع.

إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي:

وتشمل مرحلة إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي ثلاث خطوات وهي:

١- اختيار فكرة التحقيق:

إن بداية التحقيق الصحفي تبدأ فكرة في عقل المحرر حين يرى أنها تهتم عدداً كبيراً من الجمهور، ويرى أن هذه الفكرة تحتاج إلى إيضاح وشرح وتفسير، أو إلى كشف الغموض الذي يحيط بها، ويزيد من أهمية هذه الفكرة أن تكون مرتبطة بالأحداث الجارية وبالقضايا التي تشغل المجتمع، ولكن لا يعني ذلك أن فكرة مرتبطة بحدث قديم يمكن أن تكشف عن جوانب جديدة فيه لا تصلح لأن تكون موضوع تحقيق صحفي، فالتحقيقي يمكن أن يتناول واقعة قديمة بشرط تقديم زوايا جديدة.

والحصول على فكرة التحقيق هو أصعب خطوة يمكن أن تواجه المحرر في إعداد وتنفيذ تحقيقه، ويتطلب ذلك منه أن يكون يقظاً متابعاً لكل ما يجري من حوله في المجتمع من أحداث، وأن يكون متخصصاً في فرع بعينه، لأن التخصص



يجعله يعرف كل شيء عن تخصصه، لذا يمكن أن يبدع ويبتكر فيه ويلاحق كل تطور يحدث في مجاله.

ولأهمية هذه الخطوة، نجد أن الصحف اليومية تعقد اجتماعات كل يوم لقسم التحقيقات لعرض الأفكار والاقتراحات التي تحتاج لتحقيق عنها، وهذا يتطلب قراءة دقيقة ومتأنية لصفحة بجميع أبوابها وتخصصاتها فهي المصدر الأول للأفكار.

ومن الطبيعي أن لا يحضر المحرر الاجتماع دون أن تكون لديه أفكاراً لعرضها للمناقشة، فمن الجميل أن تكون الفكرة نابعة من ذاته، ولا يعتمد على رئيس قسمه أو زملاءه بإعطائه الفكرة.

وعليه قبل أن يطرح فكرة التحقيق، أن يدرس هذه الفكرة جيداً ويتأكد من جديتها، وأنها لم تعالج من قبل، لأنه إذا لم يفعل ذلك، وعرض فكرة سبق معالجتها، دل على أنه غير مطلع وغير متابع لما ينشر في الصحف الأخرى.

٢- جمع المادة الأولية للتحقيق:

المادة الأولية للتحقيق هي التي تعتبر خلفية معلوماتية للتحقيق، وتساعد المحرر على بلورة فكرته، ويمكنه الحصول على هذه المعلومات من جهتين:

أ- أرشيف المعلومات الصحفية.

ب- المكتبة.

٣- تنفيذ التحقيق الصحفي:

هذه الخطوة هي التي تمنح التحقيق حياته، فالخطوة السابقة تقدم معلومات جامدة، أما الخطوات الحقيقية فهي بداية الحصول على المعلومات الحية من المصادر المختلفة والتي تتمثل في الشخصيات المرتبطة بموضوع التحقيق من قريب أو من بعيد، وللحصول على هذه المعلومات لابد من عمل لقاءات مع الشخصيات المختلفة الذين يمكنهم إعطاء معلومات هامة عن الموضوع، سواء من المسؤولين أو من الجمهور المرتبط بالقضية أو المشكلة.





وهذه الخطوة تتطلب من المحرر أن يكون عارفاً لقواعد وخطوات إجراء المقابلة أو الحديث الصحفي.

والمعلومات الحية لا تؤخذ فقط من الشخصيات، ولكن يمكن الحصول عليها أيضاً من خلال الوثائق والبيانات والأرقام أو التقارير الجديدة حول الموضوع، والتي لم يسبق نشرها.

وبعد أن يحصل المحرر على المعلومات التي تمثل إجابة على الأسئلة أو الاستفسارات المتعلقة بالموضوع، يبدأ في ترتيبها وقراءتها جيداً، ثم يشرع في كتابة التحقيق من خلال مقدمة تبين أهمية الموضوع أو تبرز أهم ما فيه أو تلخص وقائمه، ثم جسم التحقيق ويشمل تفاصيله المختلفة، ثم الخاتمة التي تطرح الحل أو تلخص أهم الآراء الواردة في التحقيق.

وفي النهاية يضع الفناوين المناسبة، سواء العنوان الرئيسي أو الفناوين المساعدة أو الفناوين الفرعية.

كتابة التحقيق الصحفي:

بعد أن أكملنا كل المراحل السابقة للكتابة بشكل جيد، تأتي المرحلة الأخيرة وهي مرحلة كتابة التحقيق الصحفي وتوجد ثلاثة قوالب فنية لكتابته تقوم جميعها على أساس البناء الفني للهرم المعتدل، أي أن كل قالب لابد وأن يتكون من ثلاث أجزاء هي: المقدمة، الجسم، الخاتمة، وهذه القوالب هي:

١- قالب الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي:

في هذا القالب يعرض المحرر القضية أو المشكلة التي يتناولها تحقيقه بشكل موضوعي من خلال مقدمة يجب أن يحرص فيها على إثارة اهتمام القراء بالموضوع.

وهذه المقدمة يمكن أن تأخذ عدة أشكال، منها قيام المحرر بالتركيز على الزاوية الأساسية لموضوع التحقيق في حين يعرض كل زاوية من هذه الزوايا





بالتفصيل في جسم التحقيق، أما الخاتمة فيضع فيها خلاصة النتائج التي توصل إليها.

وهناك أيضاً المقدمة القصصية التي تستهدف إثارة عواطف القارئ وتعامله مع موضوع التحقيق.

وأبرز الأشكال التي يأخذها هذا القالب في كتابة التحقيق الصحفي يقوم على طرح مجموعة من الأسئلة التي تثير اهتمام القارئ بالموضوع، ثم يقوم بعد ذلك بالإجابة عن كل سؤال أو تساؤل منها في جسم التحقيق من خلال عرضه المعلومات والوقائع والبيانات التي حصل عليها، وكذلك من خلال عرضه للمقابلات الصحفية التي أجراها مع الشخصيات التي ترتبط بالموضوع، ثم أيضاً من خلال البيانات والمعلومات التي جمعها عن الموضوع من أرشيف المعلومات في الصحيفة أو من المكتبة.

أما خاتمة هذا التحقيق فهي تقدم خلاصة مختصرة للنتيجة أو النتائج التي توصل إليها.

التحقيقات الاقتصادية:

المفترض أن الصحافة تمثل الرأي العام بما تحمله الكلمة من معنى، والأمـر- من وجهة نظر البعض- ممكن ومتاح، فيستطيع المحرر الاقتصادي أن يستلهم مواضع وقضايا التحقيقات الاقتصادية، من متابعته لما يحدث في سوق المال الوطنية والإقليمية والعالمية، بالإضافة إلى ما يسطره كتاب الأعمدة الصحفية في مقالاتهم التي تملأ الصحف اليومية، وما يلحق بهذه المقالات من تعليقات على مواقع الصحف على شبكة الانترنت، ولا تنسى ما تعج به الصفحات الورقية للصحف اليومية من مراسلات وتعليقات القراء، والتي من الطبيعي أنها النوع المناسب لملاحظات وشكاوى أفراد المجتمع.

فما على المحرر الاقتصادي إلا أن يحدد المواضيع الاقتصادية والمشكلات الاقتصادية التي يرى أهمية طرحها، ويجمع ما يمكن جمعه من إحصائيات وأحداث





لها علاقة بالموضوع، ويتصل بالأشخاص المعنيين ليسمع تعليقاتهم على الموضوع، ومن ذلك يمكنه تحديد محاور التحقيق الصحفي، وعندها يصبح بإمكانه أن ينزل للشارع بما حدده من محاور وما جمعه من إحصائيات عن الموضوع... ويعرض كل ذلك على عينة مختارة من الجمهور، ويحصل منهم على آرائهم وملاحظاتهم وتعليقاتهم على الموضوع، ومن ثم يعرض القضية على شخص أو شخصين من المنظرين الأكاديميين المستقلين ومثلهم من المهنيين الممارسين بالقطاع الخاص، ولا بأس من تدعيم كل ذلك برأي قانوني لشخص مستقل، إذا كان للموضوع مجال للرأي القانوني أو التنظيمي... ثم يعرض كل ما توصل إليه على الجهة أو الجهات الرسمية المعنية بالتنظيم والرقابة على هذا الموضوع، بهذا الأسلوب نكون قد فتحنا المجال لمشاركة الرأي العام على الوجه المطلوب.. وعندها يمكن لنا أن نحصل على مختلف الآراء التي تمثل الرأي العام (بحق)، ولتصبح صحافتنا ساحة لتلاقح الآراء المختلفة، ونعطي للمجتمع دفعة تمهيدية قوية للأمام.. على طريق مشاركة العامة في القرارات التنظيمية والتشريعية.

فهما فتح المجال للكتاب الصحفيين.. ومنحوا نوعاً من المساحة الحرة للتعبير عن آرائهم، إلا أن الكتاب أنفسهم لهم مصالح وقيود ومحددات خاصة، بخلاف ما يعتقد البعض من قيود صحفية تقليدية، فالكاتب في معظم الحالات، إما موظف أو أستاذ جامعي أو مستشار أو محلل مالي في إحدى الجهات الحكومية أو الهيئات المختلطة أو الشركات، وبالتالي لا ينتظر منه أن يتمتع بكامل الحرية في طرحه للقضايا العامة، فكل موضوع يدخل فيه يجده بصورة أو بأخرى يمس الجهة التي يعمل بها، ناهيك عن أن معظم ما يحصل عليه الكاتب من معلومات، يأتي له بحكم عمله.. وهنا مأزق قانوني، فقد تستخدم هذه الثغرة على أنها إفشاء لأسرار تم الحصول عليها بالصفة الوظيفية.

ولذلك.. فإن التحقيقات الصحفية تتميز على المقالات بأن المتحدث فيها يكون في غاية الاستقلال، كونه يتحدث وهو متحرر من أي ضغوط أو محاذير كالتى يحسب لها المحرر أو الكاتب الصحفي، وهنا تكون ساحة الراوي أو المحرر





الصحفي بريئة لأنه في هذه الحالة يصبح ناقلاً لوجهة نظر الرأي العام أو واقع المشكلة الاقتصادية، وعليه فقط مسؤولية أمانة الفضل والتوثيق لكل ما ينقل... باعتباره شخصاً مهنيّاً مكلفاً ومعرضاً للمساءلة عن مصدر المعلومة.

وهناك العديد من البرامج التلفزيونية الاقتصادية التي تبرز رأي المواطن في بعض المواضيع، لكن ذلك لا يغني عن قول المهنيين الممارسين والأكاديميين في المجال، للرد على رأي الجهة المعنية، حتى تكتمل الصورة لدى المشاهد ليتمكن من الوصول إلى قناة كافية عن الموضوع.

القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها:

لا يوجد فرق كبير في نوعية الأخبار المعروضة اليوم على التي كانت تنشر في الماضي، فالكثير من الأخبار كان ولا يزال يتناول الأنشطة الرسمية والاقتصادية والتجارية والأحداث الكبرى إضافة إلى الأخبار الاجتماعية والمتعلقة بالشاهير ذات الأهمية.

إن الاختلاف الوحيد يكمن في وجود جمهور واسع لوسائل الإعلام الجماهيرية والذي يتميز بالعدد الكبير والتنوع الكثير، من هنا أصبح لزاماً على المؤسسات الإعلامية مهما كان نوعها أن تتبع سياسة تنويع الأخبار لكسب عدد أكبر من الجمهور، ويكون ذلك بتقديم الأخبار ذات الأهمية أو الجدارة لنشرها أو عرضها، وذلك ما يسمى بالقيمة الإخبارية..

ولكننا أيضاً نلاحظ من خلال تتبعنا للأحداث اليومية وتناول وسائل الإعلام لها يكون متبايناً من وسيلة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى، فهناك من الصحف من يتناول خبراً ما في الصفحة الأولى أو يعطيه ملفاً كاملاً، وهناك من لا يتناوله أصلاً أو قد يشير إليه في بضع أسطر، كما أن هناك من التشرعات الإخبارية الإذاعية أو التلفزيونية ما يهتم بموضوعات محددة ويتبع سياسة ما في طرح وترتيب الأخبار، وأخرى تخالفها تماماً في التوجه، وحتى عرض الصور المرتبطة بالخبر تخضع إلى نوع من القص فتشاهد صوراً متباينة لخبر واحد من قناة إلى أخرى.





إذن بعدما قلنا أن المؤسسات الإعلامية تتبع سياسة تنويع الأخبار في نشراتها وتقديم الأخبار ذات الأهمية والجدارة أو بإتباع ما يسمى بالقيمة الخبرية، نجد الآن اختلاف أهمية الأحداث ونسبة الجدارة والاستحقاق لنشرها بالنسبة لكل مؤسسة إعلامية، أي أن كل مؤسسة لها وجهة نظرها حول الأحداث ولها قيمها الإخبارية الخاصة بها، ولتكوين تلك النظرة هناك عوامل عديدة ومؤثرات في القيم الإخبارية. سنحاول هنا أن نبين ما هي القيمة الخبرية في نشرات الأخبار من خلال تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات أولاً وهي القيمة والخبر والقيمة الخبرية، ثم العلاقات التي ترتبط بالقيم الإخبارية وهي عناصرها ومحدداتها والعوامل المؤثرة فيها وتدخلها في بناء النشرات وتصنيف الأخبار، فما العناصر التي تحدها حتى نقول عن خبر ما أنه يحمل قيمة خبرية؟ وما الظروف والعوامل التي يمكن أن تؤثر في القيم الإخبارية في كل وسيلة إعلامية لنشراتها أو أخبارها؟

مفهوم القيمة:

تشتق كلمة القيمة في اللغة العربية من القيام، وهو نقيض الجلوس، والقيام بمعنى آخر هو العزم، ومنه قوله تعالى: «وَأَنَّهُ لَمَّا قَامَ عَبْدُ اللَّهِ يَدْعُوهُ» (سورة الجن/ ١٩)، أي لما عزم، كما جاء القيام بمعنى المحافظة والإصلاح، ومنه قوله تعالى: «الرِّجَالُ قَوَّاسُونَ عَلَى النِّسَاءِ» (سورة النساء/ ٢٦)، وأما القوام فهو العدل، وحُسن الطول، وحُسن الاستقامة.

كما تدل كلمة القيمة على الثمن الذي يقاوم المتاع، أي يقوم مقامه، وهي ما يقدر به الشيء للثمين والتميز، وجمعها قيم، وقيمة الشيء في الدور الذي يقوم به، مثل قوله تعالى «فِيهَا كُتُبٌ قِيَمَةٌ» (سورة البقرة/ ٢) وهنا دلالة على القيمة المرتفعة. ومع مرور الأيام شاع استعمال كلمة القيمة، فأصبحت تدل على معانٍ أخرى متعددة، فيرى علماء اللغة مثلاً أن للكلمات قيمة نحوية تحدد معناها ودورها في الجملة، وأن قيمة الألفاظ تكمن في الاستعمال الصحيح لها، كما يستعمل





علماء الرياضيات كلمة القيمة للدلالة على العدد الذي يقيس كمية معينة،
ويستخدمها أهل الفن كونها تجمع بين الكم والكيف، وهي بهذا تعبّر عن كيفية
الألوان، والأصوات، والأشكال والعلاقة الكمية القائمة بينها، كما يستخدمها
علماء الاقتصاد للدلالة على الصفة التي تجعل شيئاً ممكن الاستبدال بشيء آخر،
أي قيمة المبادلة.

يتضح مما سبق أن مفهوم القيمة (Value) من المفاهيم التي يشوبها نوع من
الغموض والخلط في استخدامها، وهذا نتيجة لأنها حظيت باهتمام كثير من
الباحثين في تخصصات مختلفة، ولهذا اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد لها،
ومرد ذلك الاختلاف يعزى إلى المنطلقات النظرية التخصصية لهم، فمنهم: علماء
الدين، وعلماء النفس، وعلماء الاجتماع، وعلماء الاقتصاد، وعلماء الرياضيات،
وعلماء اللغة... الخ، فلكل منهم مفهومه الخاص الذي يتفق مع تخصصه، ومن هؤلاء
العلماء (بري Parry) الذي يعرف القيم بأنها الاهتمامات، أي إذا كان أي شيء
موضع اهتمام فإنه حتماً يكتسب قيمة، ومنهم من يعرفها بالتفضيلات مثل
(ثورندايك)، وهناك من يعرف القيم بأنها مرادفة للاتجاهات مثل (بوجاردس)، وكثير
من علماء النفس يرون أن القيمة والاتجاه وجهان لعملة واحدة، أما (كلايد كلاهون)
فيعرف القيم بأنها أفكار حول ما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه.

واستناداً إلى ما سبق من تعريفات يمكن تعريف القيم بأنها: عبارة عن
المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي
تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض
والصواب والخطأ، وتصف بالثبات النسبي.

مفهوم الخبر:

فيما يخص التعريف اللغوي العربي فإن البلاغيين العرب لم يتفقوا على
تعريف واحد للخبر، وإن شاع تعريف القزويني له قديماً وحديثاً وهو أن الخبر كل
كلام يحتمل الصدق والكذب لذاته...





ويؤكد ذلك تعريف فخر الدين الرازي بقوله: إنه "القول المقتضى بتصريحه نسبة معلوم إلى معلوم بالنفي أو بالإثبات، ومن حده بأنه المحتمل للصدق والكذب المحدودين بالخبر لزمه الدور، ومن حده بأنه المحتمل للتصديق والتكذيب المحدودين بالصدق والكذب وقع في الدور مرتين".

أما اصطلاحاً في علوم الإعلام والاتصال فكثيراً ما كنا نقرأ في كتب الصحافة تعريفات للخبر تكاد تلتقي في مفهوم عام وهو أن الخبر وصف لحدث آني يحظى بالاهتمام.

وقد مضت عقود طويلة ظل فيها هذا المفهوم العام راسخاً في أذهان كتاب الخبر والمحررين والمراسلين الذين وجدوا إن مهمتهم الصحفية تقوم على اطلاع القراء وتزويدهم بما يجري من أحداث.. فقد عرف فور تكليف الخبر ونشره عام ١٨٦٥ بأنه الإثارة والخروج عن المألوف.. فعندما يعرض الكلب رجلاً فهذا ليس بخبر ولكن عندما يعرض الرجل كلباً فهذا هو الخبر.

وعرف د. عبد الستار جواد الخبر بأنه شيء لا نعرفه من قبل، شيء نسيت أو أنك لم تفهمه.

أما الدكتور سعيد السيد فيقول في تعريفه للخبر: هو أي حدث له مدلول اجتماعي له تأثير على حياة الناس.

والخبر الكامل هو الذي يعطي الإجابات الوافية والكاملة على الأسئلة الستة التالية:

١- من. من الذي لعب الدور الأول في وقوع الحدث.

٢- متى. زمن وقوع الحدث.

٣- أين. مكان وقوع الحدث.

٤- ماذا.. ماذا حدث.

٥- كيف. تفاصيل الحدث.

٦- لماذا.. أوليات أو خلفيات الحدث.





وليس بالضرورة أن تتوفر في الخبر الإجابة على الأسئلة الستة ولكن المحرر الصحفي يسعى دائماً ليضمن خبره الإجابات على ما يستطيع من هذه الأسئلة. ويمكن تحديد وظائف الأخبار لتمثل فيما يلي:

وظائف الأخبار:

(بالنسبة للأفراد):

- ١- مراقبة البيئة: (تجنب المخاطر التي تهدد وجود الإنسان واقتناص الفرص التي تكفل استمراره)، حيث تنوب وسائل الإعلام عن الجمهور في جمع وتفسير الأخبار بفرض مراقبة البيئة التي تحيط بهم لفهمها والتكيف معها.
- ٢- الإثارة: فقد يتوجه البعض لمتابعة الأخبار بسبب الرقابة والملل، وهذا العنصر يتغير من يوم لآخر ومن شخص لآخر.
- ٣- زيادة الإحساس بالمشاركة في الأحداث العامة: ويكون ذلك بسبب الاطلاع المستمر على مجريات الأمور أو يؤدي به إلى المشاركة السياسية.

(بالنسبة للسلطة التنفيذية):

- ١- توجيه الأفراد نحو ما يراه النظام:
أهداف ظاهرة مباشرة: المشاريع والقوانين والإنجازات.
أهداف غير مباشرة: الدفاع عن سياسة الحكومة والدعاية لها.
- ٢- تأكيد شرعية النظام.

تعريف القيمة الإخبارية:

تعرف القيم الخيرية على أنها مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم الإخبارية هي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم.





والقيم الإخبارية مجموعة من العناصر التي تقوم عليها كي تجعل من الحدث يرتقي إلى مستوى الخبر الذي يهم الجمهور، وهذه العناصر تختلف بين الباحثين في مجال الإعلام.

كما أن القيم الإخبارية هي من أعوص معاني البنيات في المجتمع المعاصر وذلك لما تحمله من معان إيديولوجية وذهنية، أي أن التمايز في الأنظمة الاجتماعية والسياسية والقيمية والإعلامية على مستوى العالم له أثر في إيجاد اختلاف للقيم الإخبارية التي يقدمها كل نظام.

إن فدلالة القيم الإخبارية تدل على وجود بنية معقدة للخبر على أساس أبعاد القيمة المتعددة، نظرية أو نفعية، فكرية أو إيديولوجية أو دينية. ويقوم الفهم الدقيق للقيم الإخبارية على أساس فهم مغزى الحادثة التي ستقل إلى الجمهور، وتفاعلها مع الوسيلة الإعلامية، فكل وسيلة لها قيمها الإخبارية الخاصة بها التي تتبع من طبيعتها.

العلاقات المساعدة على فهم القيم الإخبارية:

◆ العناصر المحددة للقيمة الإخبارية:

١- الجودة (الحدثة):

إن عنصر الجودة أساسي للغاية في الأخبار فهي - أي الأخبار - تفقد ثقلها وأهميتها في الأغلب عندما تكون قديمة وتمثل الجودة في الأخبار عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي (قارئ، مستمع، مشاهد).

ويتعلق عنصر الجودة وحادثة الأخبار أيضاً ويتأثر بتطور أدوات الإنتاج والتوزيع التي شهدت - سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئي - تطوراً كبيراً حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الإلكتروني والطباعة والتصوير والإنتاج التلفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار.

كما تطورت صناعة الكمبيوتر في مجال خدمة المعلومات جمعاً وصناعة وتوزيعاً، ولتبطت بتقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع





أو البث فزادت من كفاءة كل منهما، وأكملت التطورات الكبيرة في مجال تقنية الأقمار الصناعية وشبكات التوزيع الأرضية والكوابل وغيرها حلقات التطور الإعلامي وفتحت أمام الإعلام آفاقاً رحبة وواسعة للانتشار والتأثير.

٢- التأثير:

يقصد به إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس، فمن الأخبار ما يمس جماعة قليلة من الناس في المجتمع فلا يؤبه له كثيراً في الصحف ووسائل الإعلام، ومن الأخبار ما يمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، أو يمس مرفقاً من أهم المرافق الحيوية في هذا المجتمع، أو يمس مشكلة من أكبر المشكلات السياسية أو الخلقية أو الاقتصادية التي تهم المجتمع، وإذ ذاك ترى وسائل الإعلام تخصص لهذا الخبر الضخم مكاناً ظاهراً في صدرها.

وعنصر الضخامة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدلالة الإعلامية، ومدى اهتمام الناس بها، تقول القواعد الأولى في علم حساب الأخبار أن نبأ حادثة أصابت ألف شخص أهم من نبأ حادثة أخرى أصابت ١٠٠ وقرار قاض في المحكمة أو تفسيره لإحدى مواد القانون إجراء فني بحث، ولكنه في الوقت ذاته يؤثر في حياة الملايين، ويستطيع الصحفي أن يكتب موضوعاً مثيراً يبين فيه نتائج القرار على حياة العامة، (ويجب التأكيد على تأثير الخبر لأنه قد لا يفهم الجمهور تأثيرات بعض الأخبار في بعض الأحيان لتشابك الموضوع أو لتداعياته التي تكون معقدة الفهم).

٣- الشهرة:

يقال أن (الأسماء تصنع الأخبار) وأن (الأسماء اللامعة تصنع الأخبار الهامة). وكل إنسان يحب الأبطال والعاصمة البارزين في الهيئة الاجتماعية، وكذلك يحب الرياضيين والفنانين وملايين من الناس يقبلون منهم على قراءة قصص المكتشفين والرحالة ومغامرات أصحاب الملايين. وقد تكون الشهرة مؤقتة سواء كانت لأشخاص أو أماكن أو أشياء أو حوادث تثير اهتمام القراء، مثل اكتشاف مقبرة توت عنخ آمون أو معركة انتخابية،





أو أحداث لبنان، أو أنقلونزا الطيور وقد يستمر أثرها على الناس مثل قضية ووتر جيت أو قضية "مونيكا لوينسكي" أو موضوع تحديد النسل أو استتساخ البشر، وسيصر ملايين الناس على معرفة التفاصيل إذا وقع حادث لإنسان مثل رئيس الجمهورية أو الملك أو فنان ما أو أحد الرياضيين.

وإذا قال أحد الأساتذة: ينبغي إعادة النظر جيداً في قانون الأسرة الأخير فليس في هذا القول خطراً، لأنه إنسان غير مسؤول ولا يهم الرأي العام ولكن إذا أعلن وزير الشؤون الدينية هذا التصريح أصبح خطراً ينشر في مكان بارز. ولكننا في المقابل لا ينبغي أن نسلم بالمبدأ القائل أن الأسماء تصنع الأخبار، لأنه ليست كل أفعال الشخصية الشهيرة تعد أخبار ولكن يجب وجود عناصر أخرى من عناصر القيمة الخيرية.

٤- الصراع:

هناك مثل هولندي يقول الأخبار الجيدة تمشي والأخبار السيئة تجري. وهكذا المثل فإن وسائل الإعلام تتبع دوماً الأخبار التي تتمتع بالسلبية وخصوصاً إذا وجد الصراع بين جهتين أو أكثر.

"كما أصبحت ظاهرة الإرهاب تصدر اهتمامات وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها... فرض الإرهاب نفسه وأصبح اللغة الأكثر تداولاً في العالم وأصبحت ظاهرة الإرهاب من القيم الخيرية التي تعتمد عليها الجرائد والمجلات ومختلف وسائل الإعلام، كما أصبحت نشرات الأخبار تتفنن في تقديم صور مختلفة عن الأعمال الإرهابية التي أصبحت تنشر يوماً بعد يوم في دول عديدة من العالم.. وبالنسبة لمعظم وسائل الإعلام الغربية وخاصة تلك التي تركز على الإثارة وعلى بيع الغرابة والعنف والجريمة فإن الإرهاب يعتبر مادة دسمة مريحة تساعد المؤسسة على زيادة المبيعات وجني أرباح طائلة، فالإرهاب أصبح لغة هذا القرن".



فالقرباءة مثلاً في وسائل الإعلام الغربية لها مفهوم جغرافي ونسبة مكانية، وهذا المفهوم يستخدم بمعنى أخص منه في العالم الإسلامي، فالأخبار القادمة من أماكن بعيدة مثل اندونيسيا، الصين، أفريقيا، وأمريكا اللاتينية، تحذف من وسائل إعلامهم عندما يكون مخاطبوها في أماكن أخرى مثل أمريكا والشرق الأوسط، أما القرباءة في الإسلام، فليس لها مفهوم جغرافي ولا مكاني، وإنما لها مفهوم ثقافي، أي أن حوادث الأمة الإسلامية تتعلق بالعالم الإسلامي، بقطع النظر عن القوميات والدول، فالمصالح الشخصية لا تتدخل في صياغة الخبر، والأخبار والمعلومات بالنسبة للأمة الإسلامية هي بضاعة اجتماعية لا صناعة ثقافية.

٦- التداول:

وهذا العنصر يمثل خاصية الاستمرار في تداول الخبر حتى يأخذ جدارته وأهميته الصحفية ويجعل من المجتمع يتغير اتجاه قضية ما كانت تبدو صغيرة ولكن مع الاستمرارية في تداول هذا الموضوع يصبح حدثاً هاماً بالنسبة للجمهور.

٧- الغرابة:

ويمكننا لتوضيح هذا العنصر بطريقة سهلة وخفيفة بالاعتماد على معادلة تشرح عنصر الغرابة أو الإثارة:

نبأ عن: رجل عادي عمره ٨٠ سنة + حياة عادية = صغراً.

ونبأ عن رجل عادي عمره ٨٠ سنة + رحلة مغامرة = خبراً.

رجل عادي عمره ٨٠ سنة + زوجة شابة ١٨ سنة = خبراً.

رجل عادي ٨٠ سنة + زوجة شابة ١٨ سنة + ٢ نوائم = خبر أكثر أهمية.

ومثل هذا النوع من القصص الطريفة لا يمكن أن يهمل بمجرد اختفاء العناصر الإخبارية الأخرى، بل يكفي أن يكون "غريباً" لكي يكون "خبراً" ذلك



أن مثل هذا الخبر قد يعيش في أذهان جمهور القراء أكثر مما يعيش خبر استقالة موظف كبير بسبب خلافه مع بعض زملائه في العمل، وتذهب بعض الصحف إلى أن عناصر التسويق والإثارة والطرافة و الروعة من أهم سمات الخبر الجيد.

تباين عناصر القيمة الخبرية:

وفي كثير من الكتب المنهجية التي تدرس في المعاهد والجامعات في العالم تباينت عناصر القيمة الخبرية أو شروط الخبر فقد ذكر الألماني كاسير ستيلر في عام ١٦٩٥ العناصر التالية.

١- الجد والطرافة.

٢- قرب المكان.

٣- التأثير.

٤- الأهمية.

٥- السلبية.

ومن أكثر الدراسات التي تناولت عناصر الخبر جدلاً هو ما ذهب إليه كالتونك وماري روج في الدراسة التي نشرت في كتاب (صناعة الأخبار) لمؤلفيه كوهين ويونك.. وهذان الباحثان الترويجيان يريان أن هناك احتمالاً أكبر لنشر الأحداث إذا كانت تلبي أياً أو بعض أو عدة معايير من المعايير الآتية:

١- نسبة الحدث: وهي تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية فحدث اغتيال مثلاً أكثر جدارة صحفية من تقدم يطلّ لأحد بلدان العالم الثالث.

٢- الضخامة: كلما كان الحدث أكبر كان أفضل وكلما كان دراماتيكياً كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور.

٣- الوضوح: كلما كانت الأحداث واضحة ومحددة كلما سهل على الجمهور ملاحظتها وسهل على المراسلين التعامل معها.





٤- الألفة: وهذه الخاصية الخيرية تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي فالأشياء القريبة منا تعيننا أكثر من سواها.

٥- التماثل: هذا يعني درجة التقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته.

٦- الدهشة المفاجئة.. لابد أن يكون الحدث مفاجئاً وغير متوقع أو نادر ليكون الخبر جيداً.

٧- الاستمرارية: وهذه الخاصية تقتض أن يكون الخبر جديداً ليقع في عناوين الصحف ونشرات الأنباء وأن تستمر جدارته الصحفية حتى عندما تتضاءل ضخامته.

٨- التشكيل / التركيب: إن الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر بطرح بعض العناصر المتناقضة، مثل نشره بعض الأخبار المحلية إذا كانت غالبية الأخبار المنشورة في الصحيفة هي أخبار خارجية، أو أن ينشر بعض الأخبار الحقيقية والمشوقة إذا كانت نسبة الأخبار التي تبث على الشاؤم عالية.

وفي كتابة المشهور الرأي العام الذي صدر عام ١٩٢٢ ذكر وولتر ليبمان العناصر التالية:

أ- وضوح الحدث.

ب- الغرابة والدهشة.

ج- القرب الجغرافي.

د- التأثير الشخصي.

هـ- الصراع.

وقد سرد الباحثين العناصر الأساسية المعتمدة في صحافة العالم الثالث والتي تؤكد على التنمية الاقتصادية والثقافة الوطنية وإبراز صورة مشرقة عن العالم الثالث وهي:

١- التنمية.

٢- المسؤولية الاجتماعية.



٣- التكامل الوطني.

٤- التقيف.

٥- قرب المكان.

٦- الاهتمام الشخصي.

وتتجلى هذه العناصر في طريقة عرض الأخبار في صحافة العالم الثالث حيث يتم إبراز الأخبار الإيجابية وإنشاء المشاريع والمصانع وحملات التطعيم ضد الأوبئة ومحو الأمية ونشاطات زعماء هذه الدول.. كما يتم حجب أخبار العنف والجريمة والفساد والفضائح والسياسات الخاطئة.

ومن الناحية العملية فهناك عناصر أساسية تدخل في تشكيل بنية الخبر وتتكامل داخل هيكله العام بشكل متجانس يعطينا خبراً وهي:

١- أن يكون الخبر حقيقياً أي وقع فعلاً.

٢- أن يكون مثيراً أو يهم أكبر عدد ممكن من الناس.

٣- أن تكون لغته بسيطة وموجزة لكنها متينة البناء.

٤- الجودة أو الحدالة.

■ العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية:

في دراسة العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية نجد أنها تختلف من عوامل سياسية وفكرية واقتصادية واجتماعية وأيضاً أخلاقية، سوف نتطرق في البداية إلى العوامل السياسية والفكرية أي علاقة البنية الفكرية للسلطة والمؤسسة الإعلامية وتأثيرها المباشر في القيم الإخبارية، ثم ننظر في العوامل الأخرى وهي أقل تأثيراً أو ذات تأثير غير مباشر.

أولاً- السلطة السياسية:

العلاقة الموجودة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم وتطرح على أنها إشكالية تتمثل في تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام، وهذا التحكم يرجع إلى الطبيعة البيروقراطية للمؤسسة السلطوية المتمثلة في



الدولة أو الحكومة والتي تقوم على أساس ممارسة السلطة الحكم، في حين أن المؤسسة الإعلامية تقوم على الإسهام في تشكيل وعي الأفراد ولها دور فعال في تشكيل الرأي العام، وبالتالي لابد أن تقوم السلطة السياسية في محاولة لاستمرارها بالهيمنة على وسائل الإعلام والسيطرة على إنتاج الأفكار والمعلومات لتكييفها حسب رأي السلطة، فتصبح القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية تتماثل وتتماشى تماماً مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر.

الالتفات حول وسائل الإعلام من طرف السلطة يرجع إلى أن الدولة لها أفكارها الخاصة بها ترغب بإيصالها إلى الناس ليلتقوا حولها ولتستمر وتقوى وهذه هي طبيعة السلطة، يقول الكاتب والمنتج التلفزيوني الأسترالي: "الحكام الجدد هم أنفسهم الحكام القدامى، لكن بوجوه جديدة وتقنيات سيطرة جديدة، هناك إمبريالية غير مباشرة، ناعمة أحياناً وخشنة أحياناً، تستخدم التكنولوجيا والشركات العابرة للقوميات والإعلام والمعلومات والشعارات المعولة".

وتجدر الإشارة إلى أن (اختلاف الأنظمة الفكرية والاجتماعية والاقتصادية لها دور كبير في تحديد العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام) فيمكن لهذه الأخيرة أن تكون سلطة رابعة بينما يمكنها أن تكون جهازاً من أجهزة الدولة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية "لا يجوز أن يُصدر الكونغرس أي قانون... يحد من حرية الصحافة..." بحسب (التعديل الأول، وثيقة الحقوق، دستور الولايات المتحدة، ١٧٩١) مثلاً، وقفت المحكمة العليا الأمريكية إلى جانب الصحف ضد الحكومة في مسألة السماح للصحف بنشر ما عُرف فيما بعد "بوثائق البنتاغون"، وقد نشرت الصحف هذه الوثائق السرية لحرب فيتنام، بعد أن حصلت عليها بصورة غير رسمية، رغم الاعتراضات الحكومية.

ويلاحظ أن هناك تبايناً في حدة العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام في الغرب ودول العالم الثالث - أي أنها موجودة دائماً في كل الدول - ورغم ذلك التباين هناك تحكم في وسائل الإعلام بميكانيزميات تختلف من دولة إلى أخرى وتتمثل في: الميكانيزم التشريعي، الميكانيزم المالي، ميكانيزم الرقابة.





أ- عن طريق التشريع: حيث تمنح السلطة مجموعة من القوانين يجب على الرسالة الإعلامية التقيد بها، وبالتالي فإن هذه القوانين تحدد القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية كما أن حرية التعبير (تنتهي بمجرد استقلال السلطة لسلطاتها وتوظيف العدالة لضرب كل من يتجرأ على انتقادها).

وإذا نظرنا إلى التشريع الأمريكي فإلى جانب المبادئ المستندة على الدستور، لا يوجد هناك ما يُذكر من القوانين أو الأنظمة التي تتعلق بممارسة العمل الصحفي، فالحكومة الأمريكية لا تمنح تراخيص لممارسة العمل الصحفي، ولا تتحكم بمستلزماته من ورق الصحف وحبر الطباعة، لكن من جهة أخرى، يخضع الصحفيون إلى نفس القوانين المطبقة عموماً على بقية المواطنين.

ب- عن طريق التمويل: أو سلطة المال، حيث أن تمويل وسائل الإعلام يعود إلى المصلحة الذاتية للممول (مهما كانت: السلطة السياسية أو الجماعات المالية أو جماعات الضغط).

وسلطة المال لها فاعلية كبيرة حيث أن السيطرة المالية تجعل من وسائل الإعلام في موضع التأييد للممول دائماً وتضع قيم الممول في موضع قيمها، هذا الخط المنتهج من طرف الدولة سوف يؤثر في إيجاد حرية خرافية للتعبير، فاحتكار الدولة للإعلان المؤسساتي والمطابع تعد عراقيل أمام حرية التعبير.

ج- عن طريق الرقابة: وهنا حسب رؤية الأستاذ سمير لمرج فإن الميكانيزمين السابقين أي التشريعي والمالي لا يكفيان لإحكام القبضة على مضمون وسائل الإعلام، والأنظمة السياسية تستدعي فرض رقابة معينة لا تتعارض مع إيديولوجيتها، ففي الغرب يؤكد على ما يريده الجمهور بينما في دول العالم الثالث فيركز على ما يحتاج إليه الجمهور، ولا شك أن ممارسة هذه الرقابة يؤدي إلى انعدام المراقبة الذاتية وطبعاً إلى توجيه القيم الإخبارية للمؤسسة الإعلامية بمراقبة ما ينشر وما لا ينشر.



وفي دول العالم الثالث والوطن العربي عموماً هناك من الرقابة المفروضة على الأداء الإعلامي ما يحد من حرية الإعلام ويجعل القيم الإخبارية خاضعة للدولة، مع تفاوت تلك الرقابة المفروضة من نظام لآخر:

- رقابة مسبقة على مضمون الرسالة الإعلامية المحلية.
- رقابة قضائية على القرار الإداري بإلغاء الصحيفة أو تعطيلها.
- رقابة على مضمون الرسالة الإعلامية الواردة من الخارج.
- رقابة على بيع وتداول المطبوعات.

ثانياً- تأثير سياسة المؤسسة الإعلامية في القيم الإخبارية:

بعد دراستنا لهيمنة السلطة السياسية على الوسيلة الإعلامية النابع من بنية السلطة وطبيعتها، سوف نحاول التطرق إلى تأثير الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها على القيم الإخبارية، ذلك لكونها دائماً تعبر عن السلطة السياسية والإيديولوجية الفكرية لها أو أنها تحمل أفكاراً أخرى تريد أن توصلها إلى الناس حتى وإن كانت تناقض الحكومة، فالوسيلة الإعلامية عنصر من العناصر المحددة للقيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها حيث تتجلى السياسة الإعلامية لأي مؤسسة في قيمها الإخبارية. إن القائم بالاتصال في إطار المؤسسة الإعلامية يعد عنصراً فاعلاً في إنتاج المعلومات وانتقائها وهو يعمل بمنطلق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها والسلطة السياسية، (ويظهر تأثير الضغوط التي تتعرض لها غرفة التحرير الأخبار في تحديد ما الذي سيتم استخدامه وما الذي سيتم حذفه) والقائم بالاتصال يتعرض منذ البدء في جمع وانتقاء الأخبار إلى نوعين من التأثير: تأثير هامشي يتمثل في الضمير الصحفي وقيمه، وهذه القوى تمارس تأثيرها على القائم بالاتصال دون سيطرة على مضمون الرسالة، وثانياً تأثير مركزي يتمثل في تأثير النظام السياسي وقوانينه والنظام الاجتماعي وقاعة التحرير وسياسة النشر. يقول الدكتور عبد الله غلام الله وزير الشؤون الدينية في الجزائر: "إن هذه الفرعونية التي يفرضها بعض الفاشريين الذين يدعون أن صحافتهم حرة لا تبشر بخير



ما دامت تسخر أقلام الصحفيين إلى ما تراه هي ولا تأذن ينشر إلا ما ترى وقد تسيء إلى أناس وتغشوه أفكاراً أو تصغر بقيم عانت الإنسانية عصوراً طويلة لبلورتها وتثمينها...⁷

وتأثير السياسة الإعلامية يبرز لنا من خلال طريقة التعامل مع الأحداث وكيفية إيصال الرسالة الإعلامية بما يكون متكيفاً في الغالب مع النظام السياسي والاجتماعي، ويكون ذلك باستعمال القائم بالاتصال للأسلوب التالي ذكره:

أ- الأسلوب اللفظي: حيث تستعمل هنا الألفاظ ذات الأبعاد والدلالات التي تعبر عن السياسة المتبعة والإيديولوجية المسيطرة على الإعلام، فيكون انتقاء الألفاظ دقيقاً ومعيناً يعطي الرسالة الإعلامية بعدها الإيديولوجي والسياسة المتبعة لدى السلطة وفي تلك المؤسسة، فالقول مثلاً (العمليات الاستشهادية في فلسطين، والمقاومة والأراضي المحتلة) دلالة على أن القائم بالاتصال يحمل قيماً تؤيد تلك الأحداث وقيماً تتناقض قيم الرسالة التي فحواها الفاظ (العمليات الانتحارية، والإرهاب والأراضي الإسرائيلية) وهي الفاظ تتناقض تماماً مع الفاظ الرسالة الأولى مما يبين الأفكار والإيديولوجية التي يحملها كل صاحب رسالة إعلامية وأن المؤسسة الإعلامية تؤثر في القائمين بالاتصال داخلها نحو إتباع سياستها الإعلامية.

(ويمكن القول هنا إن صياغة القيمة الإخبارية انعكاس للاحتياط الدلالي والمعرفي لم يحمله القائم بالاتصال).

ب- أسلوب الصورة: وسواء كانت الصورة الفوتوغرافية أو الكاريكاتيرية أو التلفزيونية فلها دور بارز في ما يراد إيصاله من الرسالة الإعلامية، وهذه الصورة يمكن أن تؤدي دوراً أكبر من نص الخبر وهي أبلغ من كل تعبير، وخاصة الصورة التلفزيونية لأنها عبارة عن صورة مباشرة فالصورة الإخبارية المتحركة لها قوة وتأثير تفوق كثيراً قوة وتأثير الكلمة، ويتضح ذلك في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي يمكن للمشاهدين متابعتها لحظة بلحظة.





(إن الصورة لها قيمة إخبارية تشع من الأبعاد التي تعطيها لها) فالقائم بالاتصال لا يوصل صورا لم يضع لها أبعاداً سواء عند أخذ تلك الصور أو عند وصولها إلى قاعة التحرير، وهذه الصور ستصل إلى الجمهور كما يريدونها القائمون بالاتصال إما حسب البعد الذي أرادته ملتقط الصورة أو بالحذف من قبل قاعة التحرير أو عدم نشرها.

ثالثاً- القيم الإخبارية والإيديولوجية:

يقول هاربرت غانس (إذا انطوت الأخبار على قيم ما فإنها تقطوي على الإيديولوجية، ومع ذلك فإن الإيديولوجية حاصل جزئي فقط عبر كامل القيم التي هي ليست لا بالمنسجمة تماماً ولا بالمتدمجة كلياً) ومعنى ذلك أن القيم الإخبارية هي عبارة عن قيم موافقة للإيديولوجية.

ولكي يصبح الحدث في مستوى الخبر ليذاع أو ينشر عبر وسائل الإعلام يجب أن يتضمن قيمة الإيديولوجية والفكرية أي أن تأثير الإيديولوجية يبرز في عملية اتخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها، وهذه العملية تكون في أيدي رؤساء التحرير والناشرين والمحريين وحتى المخبزين أثناء جمع الأخبار، وتكون لديهم غالباً أفكار محددة في الطريقة الواجب إتباعها أثناء التحرير، وحتى وإن كان القائم بالاتصال يتمتع بالحرية والاستقلالية إلا أن هناك طريقة ما للتعرض لإيديولوجية ما، كما أن مبدأ الحرية في حد ذاته إيديولوجية أي أن القائم بالاتصال قد تأثر بإيديولوجية الليبرالية، إضافة إلى أن الحرية الإعلامية تؤدي بالشخص لإبداء رأيه بحرية ولا يمكن أن يكون رأي القائم بالاتصال بعيداً عن إيديولوجيته.

ونستطيع بكل تأكيد أن نفكر بمعنى "رجيس دويري" في كتابه (السلطة الفكرية في فرنسا) بأن الإعلام اليوم أصبح أداة الدولة المهيمنة في الحقل الإيديولوجي، ولتوضيح ذلك مثال الإعلام الرسمي الحكومي والتركيز على الأخبار التي تركز على الأحداث الوطنية مثل تدشين مرافق عامة ومؤسسات ومصانع وغيرها من الإنجازات التنموية الوطنية، هذا التركيز يعود إلى أن تلك القيم





الإخبارية خاضعة بشكل كبير إلى الإيديولوجية التي تطرحها السلطة والسياسة الإعلامية أي أن القيم الإخبارية تكتسي القيم الإيديولوجية.

كما أن القيم الإخبارية تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى باختلاف القيم الإيديولوجية، وكل مؤسسة إعلامية ولها قيمها الإخبارية التي تعكس قيمها الإيديولوجية والاجتماعية والفكرية والثقافية والاقتصادية.

لكل وسيلة إعلامية أهدافها التي تراعي القيم الإيديولوجية ولها إعلامها الذي يختلف عن الإعلام الآخر بتحكم الإيديولوجيات المختلفة، فالقيم الإخبارية إذن (عبارة عن بنية قيمية وإيديولوجية وذهنية وليست عبارة عن رصد أحداث وقعت أو عناصر إخبارية لا تعكس مضمون القيمة التي يحملها الخبر)، نفهم أن الأحداث يجب أن تتضمن قيمة إيديولوجية كي تصبح في مستوى الأخبار الممكن إذاعتها أو نشرها، هذه الإيديولوجية هي فكر المؤسسة الإعلامية أو السلطة السياسية أو المالكين الخواص والممولين.

رابعاً- القيم الإخبارية والقيم المجتمعية:

يرى جيرالد يونغ أنه من العبث محاولة الفصل بين القيم الإخبارية والقيم العامة في أي مجتمع، فالقيم الإخبارية تتكون بنفس العملية التي تتكون بمقتضاها قيم المجتمع، وما يستتج من هذا القول أن هناك علاقة ديناميكية جدلية بين القيم الإخبارية والاجتماعية، فنشاط القيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية لها أساسها ومرجعيتها في قيم المجتمع كما يمكن أن نجد هذه الأخيرة متضمنة في الأخبار.

وإذا قلنا بأن القيم الإخبارية جزء من قيم المجتمع فهذا يعني أن نشاطها لا يكون إلا ضمن وعاء القيم الاجتماعية، فعندما تصطدم تلك القيم الموجودة في الأخبار قيم المجتمع العامة يؤدي ذلك إلى التجلي أو عدم التجلي، التجلي إذا عكست القيم الموجودة في المجتمع وعدم التجلي إذا لم تعكسها، (ولا يمكننا أن نتصور أن أي وسيلة إعلامية يمكن أن تعادي النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه،





والاختلاف يمكن أن يكون في الشكل أو في الأسلوب أو في الدرجة ولكن الاتفاق في الهدف موجود ودائماً.

مثلاً في المجتمعات الإسلامية أو التي تسود فيها التعاليم الدينية بصفة عامة، نجد أن الجنس كقيمة إخبارية يفقد دلالة، لأن قيم المجتمع لا تسمح بوجود تلك القيمة في الأخبار وبالتالي إلى عدم التجلي، ونفس الشيء بالنسبة للأخبار الشخصية للمشاهير يفقد دلالة وقيمتها الخبرية في المجتمعات التي تراعي الحياة الشخصية للأفراد.

وإضافة إلى أن القيم الإخبارية تابعة لقيم المجتمع، فإن هذه الأخيرة تضبط الأولى وأي تغير يطرأ عليها يؤدي إلى تغير في قيم الأخبار، أي أن هناك من المواضيع ما يعتبر طابوهات في مجتمعات محافظة لكن مع مرور الوقت تصبح لازمة الحديث عنها وذات قيمة إخبارية.

كما أن بعض الأحداث العرضية تمارس تأثيرها على قيم الأخبار مما يؤدي إلى بروز المصلحة الذاتية في الأخبار دون مراعاة لقيم المجتمع، ويكون ذلك عند وجود مصلحة عامة للمجتمع أو السلطة أو ذاتية لصاحب الرسالة الإعلامية أو الممول. إذن فالتمايز بين الأنظمة الاجتماعية على مستوى العام يفرض وجود تمايز على مستوى السياسات الإعلامية وعلى مستوى طبيعة القيم الإخبارية التي تقدم في كل نظام، ومنه فالفهم الدقيق للقيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية يخضع إلى فهم طبيعة النظام الاجتماعي وطبيعة الحادثة أو الواقعة التي ستوصلها إلى الجمهور.

خامساً - تأثير الموضوعية والقواعد المهنية على قيم الأخبار:

الموضوعية في الإعلام تعني الكثير، فهي عدم تحريف الخبر بالإضافة أو الحذف، وكذلك اختيار الأخبار بدون تدخل القيم الخاصة للقائم للاتصال، ويرى البعض أنها ممكنة في الإعلام بينما يرى آخرون أنها عبارة لا أساس لاستعمالها في الأخبار لأن القائم بالاتصال لا يمكن أن يبقى بعيداً عن قيمه وإيديولوجيته وعن





رؤيته الشخصية سواء في جمعه للأخبار أو تصنيفها أو تضمينها في الصفحات أو النشرات الإخبارية.

لكن الصحفيين الجدد يرون أن الكاتب أو المحرر يستطيع فصل ذاتيته والعمل بنوع من الموضوعية وهناك بعض المعايير والإجراءات التي تمكنه من ذلك وهي تقديم كل وجهات النظر حول الحدث المغطى، استعمال أقوال الآخرين، وتقديم أدلة محسوسة عما يقال.

وبناءً على ما سبق فإن الأخبار ليست مجرد حقائق يعاد صياغتها بأسلوب لفظي لأن هذا الأسلوب يختلف من محرر إلى آخر ويتأثر من مؤسسة إلى أخرى، ولكن حقيقة الأخبار تكمن في إعادة تشكيل تلك الحقائق من خلال البنية القيمية والإيديولوجية للقائم بالاتصال والنظام الاجتماعي والسياسي السائد في كل بلد والذي يؤثر في القائم بالاتصال.

إن ما يسمى بالموضوعية أمر صعب المنال لا يمكن تحقيقه، مما جعل بعض الكتاب والنقاد يتحدث عن النزاهة والدقة والعدالة وتقليل التحيز واحترام القواعد المهنية والأخلاق المهنية للقائم بالاتصال.

والموضوعية تتمثل في عدم التحيز بتناول موضوعات محددة بطابع ما أو برؤية واحدة للأحداث وعدم الإلمام بجميع الجوانب الحقيقية للحدث، (كما ينبغي على وسائل الإعلام أن تركز على وصف العملية الكلية بحيث تتساوى القيم الإخبارية للأحداث السيئة مع القيم الإخبارية للأحداث الإيجابية).

أما بالنسبة للقواعد المهنية والأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي أو الإعلامي فهي تؤثر أيضاً بدرجة كبيرة في القيم الإخبارية، حيث يتوقف الإعلام عند هذه القواعد والأخلاق المهنية فتتغير القيم الإخبارية الخاضعة لها، (فأما السعي وراء الخبز بكل ثمن من شأنه أن يحط من القيمة التي يدعيها الصحفي، والصحفي مثقف ذو نظرة واسعة عميقة أبعد ما تكون عن حاجة اليوم العاجلة، يناضل بهدف التوصل إلى مجتمع إيجابي).



سادساً- نوع الملكية والقيم الإخبارية:

هناك نوعان من الملكية لوسائل الإعلام، الملكية العامة أي ملكية الدولة أو القطاع العام، وملكية الخواص أو الملكية المستقلة، إضافة إلى وجود الملكية المشتركة بين الدولة والأشخاص، وتتأثر الوسيلة الإعلامية بنوع الملكية، حيث تبقى هذه الوسيلة الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها حاملين لإيديولوجية وصورة من يسيطر على الإعلام.

قيم الأخبار في وسائل الإعلام العمومية يجب أن تعكس نظاماً اجتماعياً يحقق مفهوم ومضمون الخدمة العامة أي يدل على وجود المصلحة العامة، فالأخبار التي تحمل قيمة الصراع بين الأحزاب المعارضة والحكومة لا تعتبر ذات قيمة خبرية بالنسبة لوسائل الإعلام العمومية.

وتتأثر القيم الإخبارية لوسائل الإعلام العمومية بالسلطة السياسية لأنها هي الممول الرئيس وصاحب الملكية التامة، كما أن إعلان المؤسسات الوطنية يتوجه إلى الإعلام المساند للسلطة، وتبقى الصحافة الحزبية مرهونة بوجود الحزب وغير معنية بالإعلان.

أما وسائل الإعلام المستقلة فتتأثر أيضاً بمن يسيطر عليها سواء المالك أو صاحب المؤسسة أو التمويل والإعلان، حيث تصبح اعتبارات السوق هي الأولى في الإنتاج الإعلامي، وكان لذلك أثره أيضاً في الأخبار، وقد أحس بهذا الخطر أحد الصحفيين المعاصرين فكتب يقول: يرى الناشرون أن الصحفيين ليس لهم إلا حق واحد هو إنجاز إنتاج يوافق رغبات الممولين، ثم ليسكتوا... وكذلك نفس الشأن بالنسبة للإعلام السمعي والبصري.

لقد أثبتت الأحداث دوماً أن وسائل الإعلام تتعرض يومياً لقوى يمكن أن تخلط المعلومة وتشوشها سواء عن طريق شركاء هذه الوسيلة أو القائمين بالإعلانات فيها أو حتى أمرائها.



ولذلك يتساءل البعض: "إذا كانت اعتبارات السوق والمنافسة على جذب اهتمام المستهلك الإعلامي هي التي تحدد القيمة الخبرية فكيف تقنع وسائل الإعلام بإعطاء التغطية اللازمة لإحداث لها أهميتها الإنسانية والسياسية ولكنها ليست أخباراً تباع؟".

لقد تحول العالم اليوم من عهد "الإعلام المستيس" الذي كانت السياسة وتوجهاتها ودوافعها هي الصفة الأساسية المميزة له إلى عهد "إعلام السوق والطفرة التكنولوجية" فالنضال الطويل لوسائل الإعلام من أجل حرية التعبير ما هو إلا عطاء تدريجي، لا يسلمها من العراقيل الجديدة فبعد التحرر من الطغيان السياسي تظهر العراقيل الاقتصادية وتحكم التمويل في السياسات الإعلامية للمؤسسات.

لقد تحول الإعلاميون - في عهد إعلام السوق - إلى "رجال بيع" ولم يقتصر ذلك على معدّي البرامج الاستهلاكية وصناع المواد الإعلامية المتنوعة، بل إن مذيعي الأخبار والمعلقين السياسيين أيضاً أصبحوا كذلك "فالمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تماماً كما هي قائمة في كل البرامج الأخرى نظراً لأنه يتمين بيع الإعلانات لتعزيز وضع "البرنامج"... والنتيجة الحتمية لذلك هي البحث الدائب والمستمر من جانب معدّي البرامج عن الإثارة والتشويق والحركة في تغطية الأحداث، فأين تتوفر الفرصة المواتية لذلك بأكثر مما يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الفاجعة في عصرنا هذا؟".

كما يقوم إعلام السوق على مقومين أساسيين هما: الدافع التجاري، والاختيار الذاتي، وهما المقومان اللذان يريدتهما صاحب الملكية أو الممول فالدافع التجاري يتمثل في الربح المنتظر من المادة الإعلامية المقدمة، والاختيار الذاتي يتمثل فيما يتفق مع مصالح المالكين والممولين وإيديولوجيتهم، وبذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة والمشحونة بالدراما حتى في المواد الإخبارية إنما هو استجابة طبيعية لمتطلبات السوق التجارية، تقول الدكتور جيهان رشتي: "إن الأخبار هي مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع، وهذه السلعة يسهل ترويجها أو تسويقها كلما كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامي... وعلى هذا الأساس كثيراً ما





تضخم الأحداث أضعافاً مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم أو لخدمة أغراض سياسية، بل أيضاً لخدمة أهداف تجارية، فهذا التضخم سيزيد من مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون.

لقد أصبح التحكم المالي في السياسات الإعلامية يؤثر في قيمها الإخبارية ويحد من حرية التعبير باستعمال سلطة المال كوسيلة لكبح حرية الإعلام كلما حاول ضرب مصالح جهة معينة، وبما أن الإعلان هو المصدر الأساسي لعائدات الصحف ووسائل الإعلام فإنه من غير المنطقي أن تقامر أي وسيلة إعلامية على هذا المصدر سواء كان من السلطة العمومية أو من الخواص أنفسهم أو الممولين، ويرى الأستاذ الطاهر بن خرف الله في هذه الحالة من سيطرة المال على الوسيلة الإعلامية بأنها ستكون - وسائل الإعلام - متأثراً (تابعة) وليس مؤثراً (مستقلة).

إذن أصبح الخطر على وسائل الإعلام لا يتوقف على السلطة السياسية فحسب وإنما هناك عوامل أخرى تتمثل في ظاهرة تصنيع الإعلام والتأثير المتزايد للمنطق الاقتصادي من خلال الملكية وسيطرة الإعلان، حيث تحولت الحرية السياسية وحق الإعلام للمواطن إلى الحرية الاقتصادية للمتعهد أو الممول والمعلن.. وهذه العوامل الاقتصادية ذات تأثير بالغ على القيم الإخبارية للمؤسسات الإعلامية.

سابعاً- تأثير الهيمنة العالمية على المعلومات:

أدت التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها، ولا تقتصر هذه الهيمنة على بعد واحد يتعلق بالإنتاج الإعلامي فحسب، بل هي هيمنة ذات أبعاد متعددة، ففي مجال البنى التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال والوسائل الإعلامية، كما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الصناعية، في العالم العربي- مثلاً- نلاحظ تدني الصناعة الاتصالية وارتفاع الاستيراد بنسبة قد تصل





إلى أكثر من ٨٥٪ من الاحتياجات العربية، أما نسبة العاملين في هذه الصناعة فهي لا تصل إلى ٥٪ ولم يحقق العالم العربي فرصاً كبيرة للعمل الإعلامي والصناعات ذات العلاقة بالوسائل المسموعة والمرئية أو في أجهزة الالتقاط وعموم وسائل الطباعة من ورق وصناعات لها صلة بهذا المجال قياساً بالاستثمارات العالمية.

أما في مجال الإنتاج الإعلامي فلا تزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسية وهي (رويترز ووكالة الصحافة الفرنسية (AFP) والاسوشيتد برس (AP) واليونايتد برس انترناشيونال (UPI) تتحكم في توزيع ما يقرب من ٩٠٪ من الأخبار في العالم، وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته ٤٠٪ من الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في السوق العالمية.

وكانت ثلاث أو أربع وكالات غربية تحتكر إنتاج وتوزيع الأخبار التلفزيونية المصورة منها وكالة فيس نيوز ووكالة رويتر البريطانية ووكالة اليونايتد برس المصورة الأمريكية ووكالة الدي بي آيه (DPA) الألمانية، ويضاف إلى تلك الوكالات الآن شبكة سي.ان.ان (CNN) والشبكة الكابلية الإخبارية (Cable News Network) فضلاً عن الشبكة الأمريكية ورلد نت (World Net) وتقوم معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية باستقبال إرسال القناة الفرنسية الدولية (CFI) وتستفيد القنوات التلفزيونية العربية من هذه المحطات والشبكات وتتسابق في تقليدها والإقتداء بها.

لقد نتج عن هذا الاحتكار للبُنى التحتية للإعلام الدولي والهيمنة على الصناعات الاتصالية والتي تحول كثير من المؤسسات التي تتحكم فيها إلى شركات عملاقة، لقد نتج عن هذه الهيمنة ما يسميه بعولة الصوت والصورة والكلمة ومن الطبيعي أن تكون هذه "العولة" من نصيب الغرب، فالولايات المتحدة الأمريكية هي القوة الأولى المصدرة للثورة التقنية الالكترونية، إذ تتحكم بنسبة ٦٥٪ من مجمل الاتصالات الدولية من خلال ما تنتجه معاملها الثقافية، ومن خلال تقنياتها وطرقها وممارساتها التنظيمية الجديدة.





ويمكن أن نشاهد الآثار السلبية لعدم حضور وسائل الإعلام العالمية أمام الهيمنة الأمريكية واضحة في حرب الخليج ١٩٩٠ - ١٩٩١م، ففي هذه الأزمة السياسية الدولية لم يسمح بمشاركة إعلاميي ومراسلي الدول المخالفة لدخول القوات الأمريكية، بل إن إعداد التقارير الخبرية صار حكراً على مجاميع خبرية تابعة لدول دخلت أطرافاً في النزاع، وقد كانت وكالات الأنباء الكبرى المهيمنة هي أنجلو سكسونية: رويتر وفيس نيوز visnews وسي أن أن cnn كانت هي السباقة في التغطية الإخبارية للانقلابات التي حدثت في شرق أوروبا وأحداث منطقة الخليج بين ١٩٨٩ إلى ١٩٩١ والعوامل التي ساعدت على تمركز هذه الوكالات هي تفوق اللغة الإنجليزية والميطرة التكنولوجية على نقل وتخزين المعلومات ووجود شبكة قوية وناجعة من المراسلين.

أما بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو فإن وضعها يطرح إشكاليات عديدة من بينها ضعف المصداقية لكونها التاريخي المحتكر من طرف السلطات السياسية، وضعف الإمكانيات المالية ونقص الخبرات في نقل المعلومات والاتصالات مما لا يسمح لها دائماً بتغطية الأحداث المحلية أو العالمية، وينجم عن عدم التوازن هذا أن قطبية وسائل الإعلام تؤدي بكل تأكيد إلى قطبية الإعلام في حد ذاته أي التأثير على القيم الإخبارية المتداولة في الوسائل الإعلامية، فالزلازل الذي يضرب إيران ويؤدي إلى مقتل الآلاف لا تكون له نفس القيمة الخبرية التي تكون لزلازل ضرب سان فرانسيسكو وأودى بحياة بعض الأشخاص.

كما تبرز أيضاً من نتائج هذه الهيمنة تغيير القيم الإخبارية أيضاً من خلال اختلاف المصطلحات واستعمالاتها، فمن خلال الترجمة يمكن أن تصاحب المصطلحات الأجنبية القيم الإخبارية لأصحابها، وتفسيراتهم للأحداث، والتي تعكس انتماءاتهم الحضارية والمذهبية.. ومن أجل ذلك ينبغي الحذر عند ترجمة المصطلحات الواحدة من عند الشعوب الأخرى ومراعاة المعاني والقيم الإخبارية التي تحملها.





من الواضح جداً أن الهيمنة العالمية على الإعلام وصناعة المعلومات يتمثل في الهيمنة الغربية والأمريكية بالدرجة الأولى وهذا يخضع إلى التأثير السياسي والإيديولوجي وإلى القدرة الاقتصادية وإلى تفوق اللغة الإنجليزية والتقاليد العريقة لوسائل الإعلام فوق الأراضي الأمريكية، وخروجها بذلك إلى العالم إنتاجاً عريقاً وكبيراً مسيطرة على أهم وكالات الأنباء الكبرى في العالم والشبكات التلفزيونية والصحافة المكتوبة وحتى الإنترنت كوسيلة اتصالية جديدة، كل هذه العوامل سمحت بإحداث تأثير كبير في الإعلام الدولي والمحلي وفي قيمة الإخبارية، ولكن هناك بعض المحاولات القليلة لتجنب احتكار الدول الكبرى في المجال الإعلامي مثل قناة الجزيرة التي أصبحت لها دور بارز في التأثير في العالم العربي وحتى الأجنبي وأصبحت مصدراً رئيساً من مصادر معلومات الشرق الأوسط تعتمد عليه أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم.

إن من خلال تطرقنا لدراسة العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية تتجلى لنا عوامل مختلفة فني كل مجال هنا ما يؤثر في القيم الإخبارية ابتداءً بالمؤسسة الإعلامية ومروراً بالسلطة السياسية وهما عنصران يتجلى كل منهما في القيم الإخبارية أي يؤثر فيها تأثيراً مباشراً ونفس الشيء بالنسبة إلى الإيديولوجية فلا توجد قيم إخبارية بعيدة عن أي منطق فكري أو إيديولوجية، ووصولاً إلى العوامل التي تؤثر فيها بصورة غير مباشرة وبإمكاناتها أن لا تؤثر أو تتخلص القيم الإخبارية من تأثيرها بطريقة أو بأخرى وهي العوامل الاجتماعية والأخلاقية والمهنية والاقتصادية والهيمنة الإعلامية العالمية وهذه تعتبر موجهات للقيم الإخبارية.

بناء النشرة الإخبارية:

إن نجاح النشرة الإخبارية يعتمد إلى حد كبير على بناء النشرة، حيث يجب أن يكون بناء النشرة محكماً في ترتيب الأخبار، وعادة ما يكون الخبر الأول خبيراً قوياً وجديداً وذو أهمية بالغة والخبر الأخير يكون خفيفاً على النفوس، وبينهما يجب



مراعاة التجانس في ترتيب الأخبار بحيث يتم الانتقال من خبر لآخر بطريقة تشد انتباه المتلقي ولا تثير في نفسه الملل.

ويختلف اللقب الذي يطلق على الشخص المسؤول على الشكل النهائي لنشرة الأخبار، فرئيس التحرير أو منتج النشرة هو الذي يقوم باختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها وتحديد البناء الكلي للنشرة أي التسلسل أو مكان الخبر في النشرة. والحقيقة أنه ليست هناك قواعد ثابتة ومحددة لترتيب الأخبار، بل الرؤية الخاصة لرئيس التحرير أو منتج النشرة والتقاليد السائدة لدى المحطة هي التي تتحكم في الترتيب، ولكن هناك بعض الممارسات والتقاليد التي يمكن الاسترشاد بها في هذا المجال، وأول شيء هو مراعاة القيمة الخيرية:

١ - القيمة الإخبارية:

حيث يجب أن تبدأ النشرة بخبر له قيمة خيرية مرتفعة، وأن يكون فيه عنصر الجدة أو الحداثة وهذا ما تعتمد عليه أغلب القنوات بالإضافة إلى التأثير والشهرة، لكن لا يمكن بهذا العنصر (القيمة الخيرية) تحديد بداية الأخبار وتسلسلها بطريقة واحدة في كل المحطات لأن كل محطة تلفزيونية لها عواملها المؤثرة في قيمها الإخبارية، فبينما تهتم القنوات المستقلة والخاصة بالخبر الذي يجذب المشاهد أكثر، فإن التلفزيونات الحكومية غالباً ما تهتم بالأخبار الرئاسية كزيارات الرئيس واستقبالاته وبرقيات أو الأخبار المحلية والإنجازات والمشاريع الحكومية والتنمية.

كما أن المنافسة الشديدة التي تكون بين المحطات الإخبارية تلعب دوراً في جعل التوجهات الإعلامية تحدد مصير الخبر الذي سيكون في صدارة النشرة، فمثلاً تداعيات غرق العبارة المصرية لشركة السلام كانت تطرحه قناة العربية في المرتبة الأولى، بينما قناة الجزيرة كانت تنوع الخبر الأول في نشراتها وغالباً ما كان حول المظاهرات المتددة للرسوم المسيئة للرسول الكريم صلى الله عليه وسلم التي نشرت بالدانمارك وأعيد نشرها في دول أخرى، أما عن قناة أبو ظبي فقد كانت تضع



اللقاءات بين التيارات اللبنانية المختلفة لحل النزاعات وتحتية الرئيس اللبناني في
صدارة أخبارها.

إذن يختلف بناء النشرات الإخبارية من محطة إلى أخرى بحسب القيم
الإخبارية لكل قناة والعوامل التي تؤثر فيها، وبحسب الرؤية الشخصية لرئيس
التحرير أو منتج النشرة الذي يعمل وفقاً لتلك القيم الإخبارية التي يجب أن تكون في
نشرته مراعيّاً في ذلك السياسة الإعلامية للمؤسسة وأهداف الرسالة الإعلامية
والجمهور الذي سيتلقى هذه الرسائل، وبعد الاهتمام بالقيم الإخبارية تأتي عناصر
أخرى تتحكم في بناء النشرة الإخبارية.

٢- التوزيع:

يجب التوزيع في الأخبار المعروضة بين نشرتين متتاليتين لأن المشاهد لا يريد
أن يسمع نفس الأخبار التي سمعها سابقاً، لذلك فإنه في غالبية الأحيان وفي حال
عدم وجود أخبار جديدة تلجأ المحطات التلفزيونية إلى إهمال بعض الأخبار ذات
القيمة المتوسطة أو إلى إعادة ترتيب الأخبار، ويمكن أيضاً إضافة بعض التعليقات
والنصوص أو الاتصال بالمراسلين والمحللين السياسيين وخاصة مع سهولة ذلك اليوم
مع وجود البث بالأقمار الصناعية، ومن الجيد أيضاً أن تتوزع المحطات في نشراتها بين
الأخبار المحلية والخارجية والأخبار الاقتصادية والرياضية.

٣- التوزيع الجغرافي:

يعتبر من سلاسة النشرة ومرونتها أن تقدم الأخبار متتابعة حسب المناطق
الجغرافية من خلال تجميع الأخبار المحلية والإقليمية والخارجية كل مجموعة على
حدة، لكن يمكن إيجاد بعض الاستثناءات مثل الطبيعة المتشابهة للأخبار
كالزلازل والفيضانات أو انتشار نوع جديد من الأمراض كمرض السارس أو
انتشار الطيور، هنا يمكن ربط خبر محلي أو إقليمي بمنطقة أخرى من العالم
شهدت نفس الحالة فقد يكون الموضوع واحداً مع تعدد المناطق.



٤- الربط الطبيعي:

فالنشرة تتضمن أخباراً متنوعة لا يمكن لأي كان أن يتجنب عدم التجانس فيما بينها، ولكن يجب العمل على ذلك واغتنام الفرص المتاحة للربط بين خبرين أو مجموعة أخبار، فمن غير المنطقي أن تتوفر لدى أخبار معينة عن نفس الملف وأخبار مختلفة عنه فأذهب للمزج بينهما، مثلاً خبر عن تعليق للرئيس الإيراني حول ملفه النووي ثم بعد ذلك مظاهرات منددة للشارع الإيراني للرسوم المسيئة لشخص الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم ثم نعود لتعليق الترويكا الأوروبية حول حديث الرئيس الإيراني.

ويدخل في مراعاة الربط الطبيعي المرونة في ربط المواضيع المتشابهة والمواقع الجغرافية والمجالات المتعددة فيمكن تقسيم الأخبار إلى محلية وعالمية وخاصة بمنطقة ما، أو اقتصادية ورياضية وهذه الأخبار تجمع في وحدات طبيعية مهما اختلف مكان وقوعها.

٥- الشرائط:

تضيف الشرائط صوتاً مختلفاً عن منبع النشرة ويزيد من حيوية النشرة ونعومتها ويضيف نوعاً من الإيقاع والسرعة، والذي من شأنه إثارة اهتمام المتابع للنشرة، زيادة على أنها تحمل قيمة خبرية بحكم أنها تنقل المتابع إلى العالم الخارجي الواسع.

٦- الوحدات:

تصبح مهمة بناء النشرة أكثر تعقيداً كلما زاد الوقت المحدد لها، والواجب إتباعه في هذه الحالة هو تقسيم النشرة إلى عدة قطاعات أو وحدات مستقلة من خلال وضع الأخبار المحلية والخارجية والرياضية والاقتصادية كل في وحدة مستقلة حيث يصبح ترتيب الأخبار داخل كل وحدة أكثر سهولة، ويمكن الفصل بين وحدة وأخرى من خلال الإعلانات أو ربما قصة خبرية خفيفة، وأحسن الأساليب



وأسلمها وأكثرها استعمالاً هو تولى منيع آخر قراءة الوحدة التالية عن المنيع الرئيسي للنشرة.

٧- الإعلانات:

تكثر المحطات التجارية من إذاعة الإعلانات حيث يعتمد تمويلها على الإعلان كمورد رئيسي، وقد امتدت الإعلانات أيضاً إلى نشرات الأخبار في كثير من المحطات حتى أنه في البعض منها أصبحت الخطوة الأولى هي وضع وتحديد الإعلانات التي ستذاع ثم اختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها في الوقت المتبقي وذلك يعرض إلى الابتعاد عن قيمة النشرة وهدفها لأجل غاية التمويل، وقد تتعرض أخبار مهمة إلى الإهمال وهو تعدي على حق الجمهور في الإعلام، وهذا الأسلوب لا ينصح بالاعتماد عليه في النشرات.

٨- الخبر الختامي:

ويكون الخبر عبارة عن قصة إخبارية خفيفة تختتم بها النشرة في الغالب، ويقوم رؤساء التحرير عادة بالاحتفاظ بالأخبار الخفيفة فهي ليست أخبار محددة بوقت معين ويمكن إذاعتها بعد أيام من حدوثها، وتوضع في آخر النشرة لقلّة أهميتها إضافة إلى أنها تعتبر جسراً للانتقال من النشرة إلى البرامج العادية، فمن غير المنطقي الانتقال من أخبار عن الكوارث والمجازر والصراعات إلى أغان عاطفية وهو أمر غير مستساغ لدى غالبية الجمهور.

٩- التوقيت:

لكل نشرة فترة زمنية محددة في الغالب، ولكن المضمون غير محدد باعتبار اختلاف الأحداث من يوم لآخر فقد تكون حافلة بالأخبار وقد تكون غير كافية، وهنا يجب التحكم جيداً في توقيت النشرة من خلال إلغاء الأخبار ذات القيمة الخبرية المنخفضة واختصار المتوسطة القيمة منها أو استبعاد بعضها، وقد يكون هناك خبر واحد ذو أهمية كبيرة ويستغرق وقتاً طويلاً مما يؤدي إلى إلغاء





العديد من الأخبار الأخرى أو إلغاء بثه هو رغم أهميته، وبسبب صعوبة تحديد فترة زمنية للنشرات من هذا المنطلق فإن معظم المحطات تترك زمن الفترة الإخبارية مفتوحاً.

هذه الممارسات والتقاليد موجودة في العديد من المحطات الإذاعية أو التلفزيونية، غير أنه يمكن خلق عادات أخرى قد تكون مستعاضة أكثر بالنسبة للجمهور وتجذبه أكثر، والحقيقة أن هناك العديد من الطرق الحديثة في إذاعة الأخبار مثل:

- تقديم عناوين الأخبار في البداية وإعادتها في نهاية النشرة ويمكن ذلك في وسط النشرة أثناء بث فترة إعلانية.
- الاتصال بالمراسلين ومصادر الخبر لمزيد من التفاصيل، وهذا يجعل المتابع يتلقى أخبار مفصلة من مصدر الخبر.
- استضافة أو الاتصال بمحللين سياسيين أو أشخاص لهم علاقة بالأحداث، ويا حبذا لو كانت الآراء مختلفة مثلما تفعل الجزيرة، وهذه الطريقة تجعل المشاهد حكماً للأحداث ولا تسيطر على رأيه.
- تحدث مذيعين مع بعضهما عن خبر ما ثم عرض التقرير الخاص بالخبر، مثل تلفزيون دبي، وقناة الرأي الكويتية، وهذا يجعل المتابع يهضم الأخبار بطريقة سهلة.

تصنيف الأخبار حسب القيمة الخبرية:

من خلال تطرقنا إلى مفهوم القيمة الخبرية وعناصرها، يمكننا تصنيف الرسالة الإخبارية من حيث القيمة الخبرية التي تحملها إلى ثلاث أنواع من الأخبار:

١- رسالة ذات قيمة (أو خبر يحمل قيمة):

وتتمثل هذه الرسائل في الأخبار المهمة لدى الجمهور والتي لا تتعارض مع القيم الأخلاقية والاجتماعية ولا تحرض على الضغائن وينطلق هذا من حس القائم





بالاتصال وضميره وواجباته ومسؤوليته الأخلاقية والاجتماعية، ويشترط أن تكون أخباراً جديدة وأن تكون المعلومة قد وصلت في وقتها المناسب وأن تكون موجهة لجمهورها الذي تهمة تلك المعلومة، وتختلف في درجة قيمتها (عالية جداً، عالية، متوسطة، منخفضة القيمة) كما أن القيمة تختلف لدى الجمهور من فرد إلى آخر حسب تأثير تلك الأحداث واهتمام الأفراد بها.

٢- رسالة لا قيمة لها (أو خبر لا يحمل أي قيمة):

وتتمثل في نقل الأحداث التي لا تحمل أي أهمية إلى جمهور معين، أما لأن الخبر لا يعني ذلك الجمهور فمعرفة أو عدم معرفتها سواء، أو لأن المعلومة قد فات أوانها فلم تعد لها أي أهمية أو قيمة فليس هناك أقدم من جريدة أمس.

٣- رسالة تقيض القيمة:

وهي الأخبار التي تناقض المبادئ والقيم مهما كان نوعها (المهنية أو الأخلاقية أو الاجتماعية أو الإنسانية)، أو احترام موعد إيصالها إلى الجمهور فلا ينبغي إيصال خبر قبل أوانه المحدد والتأكد من مصداقيته وهي في عمومها مبادئ وقيم وأخلاقيات المهنة الصحفية، مثل:

- الأخبار الكاذبة والمتأكد من عدم مصداقيتها.
 - الأخبار الدعائية والمغرضة بهدف نشر الفتنة والفرقة بين المجتمع الواحد أو نشر العداوة بين الشعوب أو المساس بالأمن القومي أو التماسك الاجتماعي.
 - الأخبار التي تعم بالأشخاص وأعراضهم والحياة الشخصية.
 - أخبار الجنس عموماً مثل الأخبار العارية التي تبث على القناة الخامسة البريطانية وقنوات أمريكية أخرى، موضوعها آخر أخبار التعري والمجون.
- ♦ من خلال هذا التصنيف يبرز لنا عنصر من أهم عناصر القيمة الإخبارية ويتمثل في عنصر الجودة أو الحداثة، فالأخبار تفقد قيمتها مع مرور الوقت وقد تكون أخباراً تقيض القيمة إذا كانت قبل الوقت المناسب لها:





- ١- المعلومة قبل وقتها: يمكن أن تكون ضارة (لعدم صحتها أو عدم التأكد منها تماماً).
- ٢- المعلومة في الوقت المناسب: ذات هدف تصل إليه (متأكد من مصداقيتها وملتزمة بالقيم المهنية للقائم بالاتصال).
- ٣- المعلومة بعد قوت أوانها: لا معنى لها ولا تصل إلى الهدف المطلوب لأنه ليس هناك أقدم من جريدة أمس كما هو معروف^(١).

(١) إسماعيل قاسمي: علم الاجتماع الإعلامي، دراسة مقارنة بين نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري ووقناة الجزيرة وTF1 الفرنسية



الفصل الثالث

العلاقة بين المصاحف



